

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LA  
ESTACIÓN DE SERVICIOS BUSINESS PLUS E.I.R.L EN  
SULLANA AÑO 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

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

ASESOR

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID  
ORCID: 0000-0002-5868-2441**

**SULLANA – PERÚ  
2020**

## **Equipo de trabajo**

### **AUTORA:**

Moran Sernaque, María Elsa  
ORCID: 0000-0002-3941-330X  
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,  
Sullana, Perú

### **ASESOR:**

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID  
ORCID: 0000-0002-5868-2441  
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Sullana, Perú

### **JURADO:**

Vilela Vargas, Víctor Hugo  
ORCID: 0000-0003-2027-6920  
Zurita Ramos, Gustavo Alfonso  
ORCID: 0000-0001-9605-9071  
Rosillo de Purizaca, María del Carmen  
ORCID: 0000-0003-2177-5676

## **Jurado Evaluador y Asesor**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

**Presidente**

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

**Miembro**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Miembro**

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

**Asesor**

## **Agradecimiento**

A Dios por darme vida y salud.

A mis padres, que gracias a su apoyo no habría podido llegar hacia donde estoy, y a mis hijos que son mi razón y motivo.

## **Dedicatoria**

A mis padres porque con mucho esfuerzo y sacrificio me apoyan incondicionalmente.

A mis hijos y esposo, porque siempre están allí presente para apoyarme en todo momento.

## Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019?, la investigación es 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 37 preguntas cerradas. Para el análisis de datos obtenidos, se aplicó el programa SPSS versión 21 y Microsoft Office Excel 2010 para la tabulación y cuadros, la población para las variables gestión de calidad es 13 y marketing son 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 92% del personal encuestados considera que siempre tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos, el 74% de los clientes encuestados considera que el ambiente de la empresa siempre es agradable, y concluyo que los principios de la gestión de calidad es enfoque al cliente; enfoque de sistema de gestión de calidad; participación del personal; mejora continua, y los tipos de marketing son: Marketing sensorial; marketing tradicional; marketing de buscadores; marketing de contenido.

**Palabra clave:** Gestión de calidad, Marketing y MYPE.

## **Abstract**

This research has had as a general objective: To determine the main characteristics of quality management and marketing at the Business Plus E.I.R.L service station in Sullana year 2019; which answers the following question: What are the main characteristics of quality management and marketing at the Business Plus EIRL service station in Sullana year 2019 ?, the research is descriptive, quantitative, non-experimental design cross section. The survey technique and the questionnaire instrument, consisting of 37 closed questions, were used to collect the information. For the analysis of data obtained, the SPSS version 21 program and Microsoft Office Excel 2010 were applied for tabulation and tables, the population for the quality management variables is 13 and marketing is 68 clients. After analyzing the data obtained, 92% of the personnel surveyed consider that they always have the necessary documents to ensure their effective planning, operation and process control, 74% of the clients surveyed believe that the company's environment always It's nice, and I conclude that the principles of quality management is customer focus; quality management system approach; staff participation; continuous improvement, and the types of marketing are: Sensory Marketing; traditional marketing; search engine marketing; Content marketing

**Keyword:** Quality management, Marketing and MYPE.

## Índice general

Equipo de trabajo.....	ii
Jurado Evaluador y Asesor.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Dedicatoria .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
Índice general .....	viii
Índice de tablas .....	xi
Índice de gráficos .....	xiv
Índice de cuadros .....	xviii
I. Introducción .....	1
II. Revisión de la literatura.....	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1. Variable gestión de calidad .....	23
2.1.2. Variable Marketing .....	35
2.2. Bases teóricas.....	48
2.2.1. Gestión de calidad .....	48
2.2.1.1. Definición de gestión de calidad .....	48



2.2.1.2.	Principios de la gestión de calidad .....	50
2.2.1.3.	Objetivos de la gestión de calidad .....	54
2.2.2.	Marketing .....	58
2.2.2.1.	Definición de Marketing.....	58
2.2.2.2.	Tipos de Marketing.....	60
2.2.2.3.	Herramientas de Marketing .....	64
III.	Hipótesis .....	69
IV.	Metodología de la investigación.....	69
4.1.	Diseño de la investigación .....	69
4.2.	Población y muestra.....	71
4.3.	Definición y operacionalización de las variables .....	74
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos .....	78
4.5.	Plan de análisis.....	79
4.6.	Matriz de consistencia .....	80
4.7.	Principios éticos .....	82
V.	Resultados.....	84
5.1.	Resultado .....	84
5.2.	Análisis de resultados .....	121
VI.	Conclusiones.....	154
	Referencias bibliográficas .....	156

Anexos.....	164
1. Cronograma.....	165
2. Presupuesto.....	166
3. Cuestionario.....	167
4. Análisis de confiabilidad.....	171
5. Cuadro de resultados.....	174
6. Libro de Códigos.....	178
7. Validación del instrumento.....	180
8. Turnitin.....	201
9. Consentimiento informado.....	202

## Índice de tablas

Tabla 1 Tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes .....	84
Tabla 2 El administrador ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad .....	85
Tabla 3 La empresa ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente .....	86
Tabla 4 Ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad .....	87
Tabla 5 El sistema de calidad que ha implementado le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible .....	88
Tabla 6 Para realizar la Mejora Continua en la empresa ha mejorado la calidad del servicio y producto .....	89
Tabla 7 Realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial .....	90
Tabla 8 Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad.....	91
Tabla 9 Usted ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige.....	92
Tabla 10 Ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad.....	93
Tabla 11 Ustedes aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión.....	94
Tabla 12 Tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad .....	95

Tabla 13 Ha desarrollado los procedimientos y documentación del sistema de gestión en el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicio .....	96
Tabla 14 Tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos .....	97
Tabla 15 Tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos .....	98
Tabla 16 Tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa .....	99
Tabla 17 Considera que la gestión de calidad le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas .....	100
Tabla 18 La empresa le brinda información útil mediante su publicidad .....	101
Tabla 19 Usted recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo.	102
Tabla 20 La estación de servicios Business Plus tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones.....	103
Tabla 21 Considera que el social media es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio .....	104
Tabla 22 Tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol .....	105
Tabla 23 La empresa le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email.....	106
Tabla 24 La empresa le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica .....	107

Tabla 25 Ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth .....	108
Tabla 26 La empresa le ha solicitado permiso para enviarle información a su correo electrónico .....	109
Tabla 27 Considera que el ambiente de la empresa es agradable.....	110
Tabla 28 Considera que la empresa evalúa la facilidad de navegación de su página web .....	111
Tabla 29 Considera que con internet y los avances tecnológicos le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa.....	112
Tabla 30 La estación de servicios Business Plus innova sus servicios e infraestructura del negocio.....	113
Tabla 31 La publicidad que realiza la empresa le permite ser creativa.....	114
Tabla 32 Considera que los cambios tecnológicos le permiten a la empresa crecer empresarialmente.....	115
Tabla 33 Desde su punto de vista el personal está altamente calificado .....	116
Tabla 34 Tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana .....	117
Tabla 35 Realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus	118
Tabla 36 Ha visto publicidad sobre las ofertas y promociones de la estación de servicios en los diferentes medios de comunicación .....	119
Tabla 37 La estación de servicio le ha brindado promociones por medio de call center .....	120

## Índice de gráficos

Figura 1. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 1 Tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes .....	84
Figura 2. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 2 El administrador ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad.....	85
Figura 3. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 3 La empresa ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente .....	86
Figura 4. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 4 Ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad.....	87
Figura 5. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 5 El sistema de calidad que ha implementado le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible .....	88
Figura 6. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 6 Para realizar la Mejora Continua en la empresa ha mejorado la calidad del servicio y producto	89
Figura 7. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 7 Realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial .....	90
Figura 8. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 8 Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad.....	91

Figura 9. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 9 Usted ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige .....	92
Figura 10. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 10 Ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad.....	93
Figura 11. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 11 Ustedes aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión.....	94
Figura 12. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 12 Tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad.....	95
Figura 13. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 13 Tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos .....	96
Figura 14. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 14 Tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos .....	97
Figura 15. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 15 Tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos .....	98
Figura 16. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 16 Tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa .....	99

Figura 17. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 17 Considera que la gestión de calidad le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas ..... 100



Figura 18. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 18 La empresa le brinda información útil mediante su publicidad .....	101
Figura 19. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 19 Usted recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo .....	102
Figura 20. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 20 La estación de servicios Business Plus tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones .....	103
Figura 21. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 Considera que el social media es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio .....	104
Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 Tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol.....	105
Figura 23. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 La empresa le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email.....	106
Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 La empresa le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica.....	107
Figura 25. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 25 Ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth.....	108
Figura 26. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 La empresa le ha solicitado permiso para enviarle información a su correo electrónico .....	109
Figura 27. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 Considera que el ambiente de la empresa es agradable .....	110

Figura 28. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 Considera que la empresa evalúa la facilidad de navegación de su página web .....	111
Figura 29. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 Considera que con internet y los avances tecnológicos le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa.....	112
Figura 30. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 30 La estación de servicios Business Plus innova sus servicios e infraestructura del negocio .....	113
Figura 31. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 31 La publicidad que realiza la empresa le permite ser creativa .....	114
Figura 32. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 32 Considera que los cambios tecnológicos le permiten a la empresa crecer empresarialmente	115
Figura 33. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 33 La empresa le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email Desde su punto de vista el personal está altamente calificado.....	116
Figura 34. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 34 Tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana.....	117
Figura 35. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 35 Realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus .....	118
Figura 36. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 36 Ha visto publicidad sobre las ofertas y promociones de la estación de servicios en los diferentes medios de comunicación.....	119

Figura 37. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 37 La estación de servicio le ha brindado promociones por medio de call center ..... 120

## Índice de cuadros

Cuadro 1: Razón social de mype en estudio.....	71
Cuadro 2: Matriz de operacionalización de variables .....	74
Cuadro 3: Matriz de consistencia .....	80

## **I. Introducción**

Las mypes son las responsables de generar empleo y ofrecerlo a millones de peruanos. Del total de empresas, la gran mayoría son micro y pequeñas empresas y una considerable parte de ellas son informales; dicho de otro modo, no se han desarrollado correctamente en cuanto al cumplimiento de leyes o normas, y tampoco realizan el pago de impuestos. No obstante, pese a agrupar al setenta por ciento de la PEA, las mypes solo generan el treinta por ciento de la producción peruana. Esto nos deja ver la poca capacidad de producir que poseen las ya mencionadas, lo que a su vez significa una menor cantidad de ingresos económicos. (Campaña, 2017)

Según la Asociación de Emprendedores del Perú, en el país, las micro y pequeñas empresas cooperan con el cuarenta por ciento al producto bruto interno y, por tal motivo son consideradas como los principales elementos que promueven el desarrollo económico. Asimismo, son las encargadas de generar grandes cantidades de trabajo, y también cumplen un papel muy importante en la disminución de la pobreza. Ciertamente, del total de empresas, cerca del noventa y ocho por ciento son mypes que producen un cuarenta y siete del empleo latinoamericano lo cual permite un crecimiento sostenible y una mayor actividad económica.(Cuellar, 2016)

Según el INEI, en el año 2017 las empresas peruanas sumaban un total de dos millones trescientos mil seiscientos sesenta y dos unidades, cifra que superaba a la del año anterior. Por consiguiente, se instauraron sesenta y ocho mil empresas. De la misma forma, cerca de treinta y cinco mil de las mismas dejaron de operar en el mercado. (Lira, 2018)

Según el Ministerio de Producción, en el año 2015, la cantidad de micro y pequeñas empresas era de cinco mil millones. Donde el ochenta y tres por ciento están sumergidas en la informalidad pues no se encuentran inscritas en la SUNARP y al mismo tiempo no acatan las normas y leyes establecidas. Por otro lado, el diecisiete por ciento restantes lo forman las empresas pequeñas formales. (Marcelo & Vila, 2016)

También, las actividades económicas que tuvieron más dinamismo, fueron las del comercio minorista, servicio de restaurante, comercio mayorista, servicios ofrecidos a compañías y por último transporte y almacenamiento. La tasa de crecimiento fue de un poco más del uno por ciento en el año 2018. Asimismo, se dice que las actividades que desarrollan los salones de belleza y restaurantes alcanzaron una tasa de más del dos por ciento, seguido de construcción con uno por ciento y transporte y almacenamiento igual, según el Instituto Nacional de Estadística e informática. (INEI, 2018)

Hoy en día el mercado viene cambiando constantemente. Años antes, las compañías vendían sus bienes y servicios en un marco local y de esa manera les era posible mantener su capacidad de competir y de alguna u otra forma tenían más posibilidad de posicionarse en el mercado y seguir creciendo debidamente. Pero, en la actualidad, ya nada es igual. El Perú tiene una Política para la Calidad que tiene como fin ayudar a la optimización de la competitividad, productividad y venta de bienes o servicios, y ayudando al bienestar de la población, sin embargo, sólo el uno por ciento de organizaciones formales peruanas ha implementado un sistema de gestión de calidad, y esto nos deja ver que las demás compañías tienen oportunidad para aumentar su competitividad. (Ramírez, 2016)

Por lo tanto, gracias a la Norma Técnica Peruana Gestión Integral, las MIPYME podrán desarrollarse correctamente y lograr sus objetivos. La normativa antes mencionada busca adoptar un sistema de administración y organización de los productos y servicios con el fin de lograr la complacencia del usuario. Esta herramienta posibilita que las micro, pequeñas y medianas empresas involucren estos modelos y así poder beneficiarse de los Tratados de Libre Comercio, y también tener más dinamismo en el sector público y privado. (Solis, 2016)

También, para que la gestión de la calidad pueda desarrollarse es necesario contar con la pieza fundamental que es el consumidor. En todos los establecimientos de ventas, la meta principal es satisfacer a los usuarios y desde un primer momento trabajar arduamente para que lo proyectado salga como se espera. Y para ello, es fundamental considerar las opiniones de los clientes pues solo de esa manera conseguiremos proveer productos y servicios que los complazcan. (Salazar, 2015)

En la actualidad, son muchas las personas que al comprar no reciben la calidad que esperaban; a nivel mundial los usuarios se están volviendo muy exigentes y requieren un buen servicio. La disconformidad del cliente es una razón por la que la empresa debe tomar cartas en el asunto y de tal forma evitar la pérdida del mismo. En este aspecto, la calidad ha resultado ser una herramienta primordial para enfrentar a la competencia de cualquier sector. El proceso empresarial empieza con la satisfacción del usuario, y en ese momento hace falta iniciar el proceso de control de calidad. (Linares, 2018)

Promover la capacidad de competir de las mypes por medio de la utilización de estrategias o métodos, es importante para el desarrollo de la nación, puesto que

estas unidades fomentan el empleo, asimismo, constituyen un noventa y cinco por ciento del total de compañías peruanas, y mientras que las pequeñas empresas solo



representan un porcentaje menor al uno por ciento. Del mismo modo, el noventa por ciento de ellas se encuentra posicionada en zonas urbanas y el treinta y dos por ciento se ubica en Lima Metropolitana. (Guido, 2018)

Solo el uno por ciento de todas las organizaciones formales en el Perú tiene un SGC, esto indica que por delante hay una ardua labor para hacer que las demás empresas también lo hagan y optimicen su desarrollo. Así pues, el ISO 9001 o ISO 14001 son estrategias de gestión que favorece a las organizaciones y contribuyen a una mejor calidad. Por consiguiente, las certificaciones de calidad son indispensables para la exportación de bienes y servicios. De igual forma, existe una Política peruana para la Calidad que tiene como fin mejorar la capacidad de competir y de producir de las empresas y de alguna forma ayudar a la sociedad en su desarrollo. (Ramirez, 2017)

Por consiguiente, gracias a la Norma Técnica Peruana Gestión Integral, las micro pequeñas y medianas empresas se ven beneficiadas y su capacidad de desarrollo y crecimiento aumenta. Esta herramienta hizo posible que las MIPYMES puedan conocer sistemas de gestión y utilizarlos para su beneficio. La Norma Técnica Peruana 933.961:2015 es una adaptación del ISO 9001, la cual tiene prestigio a nivel mundial y constituye un conjunto de reglas y normas que deben cumplirse con el fin de alcanzar las metas de calidad. (INACAL, 2017)

Actualmente, el cliente demanda altos niveles de calidad. Por esa razón, en el instante que van a realizar una compra analizan detalladamente el producto, pues lo único que desean es que lo que vayan adquirir les sea de mucha ayuda y sobre todo que sea seguro. Asimismo, prefieren adquirir sus bienes y servicios en locales que les

brinden confiabilidad, pues el aseguramiento de calidad es un aspecto que ellos aprecian demasiado. Al final, son los consumidores los que fijan el tiempo de

funcionamiento de un negocio. Por otro lado, cabe resaltar que las ventas son fundamentales dentro de cualquier establecimiento, pero el verdadero valor se obtiene cuando se logra crear una relación eficaz con el cliente. Cuando los bienes y servicios que proveen cuentan con altos niveles de calidad, la fiabilidad de los usuarios aumenta. El objetivo es llegar a los grandes mercados y competir y no hay mejor manera de hacerlo que ofreciendo calidad al cien por ciento. (Guarneros, 2016)

La certificación y las normas ISO son fomentadas por la Organización Internacional de Normalización y pretenden establecer las reglas que deben seguirse para que el proceso de producción se desarrolle adecuadamente y también para que la adaptación de servicios sea eficaz con el objetivo de asegurar la ejecución de un sistema de gestión y procedimiento de calidad que favorezcan a las organizaciones y a los clientes. Un buen sistema se orienta en la optimización constante, y en el fomento de la utilización eficaz de recursos. Además, indicó que para que un sistema de gestión de Calidad sea considerado como eficiente, debe contar con un buen liderazgo que administre y controle todos los procedimientos. (Romero, 2015)

Hoy en día, lo que las empresas hacen para desarrollarse adecuadamente es recurrir a la mercadotecnia, y para ello invierten mucho dinero. Solicitan estrategias de marketing que les ayude a diferenciarse de la competencia, y para ello llevan a cabo campañas de promoción de productos y servicios, ofertas, y mucho más que, aunque muchas veces resulta beneficioso, cabe resaltar que se requiere de un gran gasto. Distintos análisis han demostrado que los clientes ya no soportan la publicidad que muchas veces se excede, y para ello, lo mejor que puedes hacer es evitar utilizar estas estrategias de mercadotecnia y empezar por trabajar en la calidad. (Zenteno, 2018)

Son muy pocas las compañías peruanas que utilizan el marketing y esto es ocasionado porque muchas veces se desconoce su verdadero significado o porque es confundido con otra especialidad. Por otro lado, existe un gran número de organizaciones que tiene un departamento de mercadotecnia, pero el problema está en que solo se centran en los fines comerciales, y lo peor es que mayormente este caso se presenta en las pymes las cuales raramente cuentan con una visión como organización, y al conversar con este tipo de empresarios sobre su posición en el mercado, muchas veces no se consigue respuesta alguna. Por esa razón, se requiere de un experto en marketing que contribuya al crecimiento de la empresa. (Seven, 2016)

Actualmente, hay un gran número de pymes que labora y aplica la mercadotecnia digital, pero por otro lado están las que no lo hacen y tienen problemas al definir sus objetivos y los recursos que van a utilizar para alcanzarlos, no tienen algo que constate todos sus planes. Asimismo, por su falta de conocimiento pierden a muchos de sus usuarios que se pasan la mayor parte de tiempo en internet, pero al desconocer esta información pierden la oportunidad de relacionarse con ellos de manera directa. Lo que marcará la diferencia es tu decisión de utilizar un método digital y el hacer que todos los departamentos de la compañía se comprometan con la nueva forma de trabajo. (Seven, 2016)

Hoy por hoy, las organizaciones que eligen implantar la inteligencia de datos en su administración y control, son favorecidas con el aumento de la clientela hasta en doscientos por ciento. Gracias a dicha herramienta, las empresas tienen la oportunidad de conocer mejor los requerimientos de cada uno de sus usuarios y a partir de ello crean métodos y tácticas eficaces. Por ende, se dice que, en el Perú, la gran parte de las organizaciones utiliza las herramientas comunes que no les

posibilitan gestionar una elevada cantidad de datos. El Big Data las favorece en la disminución de gastos y en mejores herramientas y métodos para una mejor obtención y proceso de información. Los perfiles que se obtiene de cada usuario tendrán mucho que ver con la especialidad de la compañía. La información y datos sobre sus necesidades, deseos u hábitos se obtiene con la relación con los mismos y por medio de las herramientas digitales. (Nakasone, 2018)

Asimismo, el marketing digital es fundamental dentro de una compañía de construcción, puesto que antes, para captar nuevos clientes se necesitaba la publicación de anuncios en distintas revistas o periódicos, pero con el tiempo, y gracias al avance tecnológico, ahora el internet se ha convertido en una herramienta eficaz y es aquí donde la mercadotecnia digital cumple una labor primordial para tu empresa de construcción, ya que si los futuros compradores pasan tiempo en internet, será mucho más fácil atraerlos por ese medio. Sin embargo, no consta en crear páginas web y hacer que el cliente llegue solo, lo primero es plantear un propósito de marketing digital que te ayude a precisar tus fines y los pasos a seguir para cumplirlos. (Castillo, 2018)

De igual forma, de la estimación de gasto en mercadotecnia y publicidad empresarial, un veinte y treinta por ciento es utilizado para las herramientas digitales. Y de esa cantidad un cinco y ocho por ciento se usa para compras programáticas. Pero si comparamos el porcentaje de este tipo de compras peruanas con la de otros países, resulta ser que el cincuenta por ciento del dinero presupuestado es usado para esta táctica, la cual permite la obtención de mejores resultados. (Castillo, 2018)

Dentro del factor político, nos encontramos con que el Perú forma parte de diecisiete tratados de libre comercio con los más grandes y reconocidos mercados, entre los que se encuentran el de ellos EE.UU, Unión Europea, Mercado Común del

Sur, Japón, Canadá, Panamá, México, República de Corea, China, Singapur, Comunidad Andina, Chile y Asociación Europea de Libre Comercio, y otros, en donde cerca de diez mil mypes forman parte del total de exportadoras, sacando provecho de los TLC que tiene Perú. (Triveño, 2016)

Para beneficiarse de los TLC existentes, es fundamental conocer las necesidades que la organización desea satisfacer y de esa manera analizar qué país cuenta con lo requerido y así sacar provecho. Aquí se requiere tomar en cuenta todo aspecto o cosa que la compañía necesite, como recurso humano capacitado, herramientas efectivas, piezas o aparatos que no se encuentren en el país o que son baratas, etc. Asimismo, se necesita reconocer las fortalezas de la compañía. En relación a esto es una pieza clave reconocer los requerimientos que la organización puede cubrir al momento del estudio y servicios que pueden proveerse más adelante. (Zúñiga, 2017)

En relación al desarrollo de la economía deben estar enfocadas a la promoción de la inversión minera y energética, que constituyen aproximadamente un setenta por ciento del dinero extranjero que ingresa al país, explotando las materias primas como el cobre, oro y zinc, y teniendo en cuenta la cantidad a utilizar con el fin de cuidar el medio ambiente. La minería es una actividad económica fundamental para el desarrollo del país. Además, es indispensable fomentar el sector servicios por ser el que más aporta al producto bruto interno del nacional. (Vizcarra, 2018)

Además, el expresidente de Perupetro Ochoa (2016) afirmó que las estaciones de servicio obtienen grandes ganancias y en el caso del GLP, llegan a obtener hasta el sesenta por ciento de ganancias Asimismo, las gasolineras tienen una rentabilidad

aproximada del veinte por ciento, y eso les permite obtener mayores ingresos económicos.



Por tal motivo, el Perú es un país con escasa producción de petróleo y por tanto se ve obligado a traer este producto de otros países, que mayormente, en un ochenta y siete por ciento proviene de estados unidos. Algunos datos demuestran que al finalizar el año 2016 la producción petrolera fue de cuarenta mil trescientos sesenta y cuatro BPD, mientras que, en el siguiente año, durante los meses de 2017 enero y setiembre se obtuvo un total de cuarenta y tres mil diez barriles por día. Sin embargo, la demanda del país se cubre con doscientos veinte mil bpd y como no alcanza es fundamental importar lo necesario. Asimismo, los importadores principales son Petroperú y Repsol, que juntas suministran a casi el cien por ciento de las empresas de dicho sector. (Zaconetti, 2017)

Por lo tanto, el noventa y siete por ciento de gasolineras y petroleras del país acatan las normas de calidad de los combustibles, y el noventa y tres por ciento de estas estaciones proveen la cantidad adecuada, asimismo, los precios que fijan las gasolinas y gasoholes de 97, 95, 90 y 84 octanos disminuyeron aproximadamente en cinco por ciento, por otro lado, el costo del diésel B5 bajó en seis por ciento y los residuales se redujeron en promedio cuatro por ciento, asimismo, el precio del biodiésel B100 disminuyó en dos por ciento, mientras que el alcohol carburante aumentó en uno por ciento. (Tamayo, 2016)

En el factor económico, en nuestro país, las mypes suponen el noventa y nueve por ciento del total de compañías, cantidad que demuestra porqué EY Perú está interesada en apoyar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, incentivando a todos los empresarios peruanos para que trabajen como es debido y contribuyan al desarrollo. Su voluntad y ganas de crecer, sus habilidades, todo ello permite hacer frente a cualquier problema que se presente. (Pantigoso, 2015)

Por lo tanto, el Producto Bruto Interno se ha paralizado y ya no muestra el crecimiento constante que tenía. Asimismo, el Banco Central de Reserva del Perú disminuyó la tasa de encaje en soles a once por ciento. Asimismo, estas disminuciones han soltado dinero en el sistema bancario por un total de nueve mil quinientos setenta y ocho millones de soles. Porque si se introduce más dinero sigue la desaceleración. (Parodi, 2017)

En el 2017, la economía peruana aumentó muy poco en un dos por ciento para ser exactos. Pero, esto no evitó que la aparición de nuevas compañías siguiera aumentando. Según el INEI, al culminar el año había dos millones trescientos tres mil seiscientos sesenta y dos firmas en el Perú. Esta cantidad es ocho por ciento mayor a la que se registró al término del año 2016. Por consiguiente, sobresale que la cantidad de compañías constituidas durante el año fue ocho por ciento superior al de antes. Sincrónicamente, el número organizaciones que se retiraron del mundo de los negocios llegó a unas ciento cuarenta y ocho mil ciento treinta y seis unidades. (Jiménez, 2018)

Por otro lado, las grandes organizaciones enfrentan la coyuntura fácilmente Cuando la situación parece salirse de control optan por educir el número de trabajadores. Las medianas empresas, que cuentan con veinte a cincuenta empleados, son las más afectadas. También, es fundamental determinar que, de todas las compañías peruanas existentes, un setenta y cuatro por ciento se desenvuelve en el sector comercio y servicios. (Odar, 2018)

Por tanto, en el departamento de Piura cuenta con un millón ochocientos cuarenta y cuatro mil ciento veintinueve habitantes, de los cuales trescientos diecisiete mil cuatrocientos cuarenta y tres se ubican en la provincia de Sullana. Por

otra parte, el veintiocho por ciento de la PEA peruana, labora formalmente, indicó INEI. (Costa, 2018)

Sánchez (2017) indica que más de once millones de peruanos trabajan de manera informal, es decir, no cumplen con los requisitos, normas o leyes, por ejemplo, no cuentan con un seguro de salud según datos brindados por el INEI. También, del total de la población económicamente activa, el cincuenta y seis por ciento son varones y el cuarenta y cuatro por ciento mujeres. Con respecto a la edad, el cuarenta y ocho por ciento de la PEA tiene entre veinticinco a cuarenta y cuatro años, el treinta y cuatro por ciento tiene cuarenta y cinco o más y el dieciocho por ciento tiene entre catorce a veinticuatro años. Por consiguiente, el grupo de la población que tienen problema para conseguir trabajo son las mujeres y jóvenes que no han terminado sus estudios secundarios o aquellos que viven apartados de la ciudad.

Para la mayoría de empresarios, el negocio de las gasolineras se ve muy prometedor debido a que la comercialización de autos también demanda el uso de combustible. Por consiguiente, una de las áreas en las que sobresalen las estaciones de servicio son las tiendas de conveniencia. Así pues, las estaciones como Repsol, Pecsá, Primax y Petroperú proveen diversos productos. Según Pecsá, si hablamos de facturación, los combustibles tienen la mayor participación, pero si se refiere a términos de margen, las tiendas sobresalen de manera individual. Mientras la AGESP informó que en la capital y en Callao hay cerca de setecientas cuarenta estaciones de servicio, que a su vez tienen tiendas de conveniencia. (Ochoa, 2016)

En el factor tecnológico, este factor es de mucha ayuda ya que actualmente las estaciones de servicio vienen desarrollándose considerablemente y para mejores

resultados es fundamental, la renovación y la creación de una experiencia que satisfaga a los usuarios. Se ha trabajado arduamente y se han utilizados diversos

recursos para que los clientes reciban una mejor atención, servicio rápido e innovador y todo ello les ayuda a posicionarse en el mercado como es debido. (González, 2017)

Con los avances tecnológicos, las estaciones de servicio han aprovechado las distintas oportunidades para optimizar sus servicios y poder cumplir con los requerimientos de cada consumidor. Una de las novedades que han presentado es que ahora han añadido un servicio de recarga eléctrica para autos impulsados por dicha energía. Con la aparición de carros eléctricos, las gasolineras se vieron en la necesidad de implantar este tipo de servicio que a su vez contribuye al cuidado del ambiente pues evitan el uso de combustible que muchas veces produce emisiones contaminantes. (Martín, 2018)

La automatización y utilización de una herramienta tan eficaz como lo es el Internet permite que las estaciones de servicio cumplan los requisitos del mercado e incrementen su capacidad de competir. La domótica ha implando una herramienta tecnológica para la supervisión de edificios. Se trata de software que posibilita la mejora de recursos y disminución de gastos, así como incrementar la garantía en las instalaciones Si las gasolineras no son capaces de adaptarse a los cambios y a las exigencias del mercado, entonces es muy probable que disminuyan su competitividad. Las gasolineras inteligentes son capaces de comparar los precios de la competencia y de esa manera poder establecer una estrategia que les permita competir eficientemente. Asimismo, el software antes mencionado permite un control de los recursos y obtener resultados óptimos. (Martín, 2018)

Respecto al factor ecológico es un factor que no debe ser dejado de lado. Por otro lado, cabe resaltar que en todo el planeta solo se utiliza menos del uno por ciento

del terreno cultivable para la elaboración de biocombustibles. El problema de la alimentación en todo el mundo es que muchos países no tienen no cuentan con los

recursos necesarios y sus ingresos llegan de la agricultura, la cual en distintas ocasiones no se ha desarrollado correctamente. A todo ello, hay que añadirle los subsidios a la agricultura de países desarrollados. (Acosta, 2015)

Así pues, la producción de biocarburantes hace posible la extensión del área de la bio-refinería, empleando recursos que se pueden restaurar y realizando actividades sostenibles. Se requiere detener el incremento de pedidos y utilización de combustibles fósiles, aumentar la aplicación de abasto energético con el fin de disminuir cualquier tipo de sustancias dañinas para el medio ambiente. Por consiguiente, existen múltiples maneras para resolver el problema energético, hay tácticas de reserva, eficacia, sustitución de matriz energética, etc, Lo común de todas ellas es que te ayudarán y a aprovechar cada oportunidad que se te presente con el objetivo de alcanzar el éxito. (Ramírez, 2016)

Está la opción de producir combustibles nuevos y generar nuevas fuentes de trabajo por medio de recursos naturales y que son altamente rentables; y la inclinación y compromiso de gobiernos de otros países por contribuir al desarrollo de este tipo de proyectos hace que todo lo planeado resulte aún más efectivo. Por tal motivo, es indispensable llevar a cabo un análisis del mercado con el que puedas identificar y conocer partes del mismo con el fin de estudiar indirectamente a la competencia, identificar métodos de ventas, establecimiento de la oferta y demanda, entre otras, y así cubrir al cien por ciento la producción generada. Cabe resaltar que, si en este sector no existiera competencia, entonces el uso de combustibles sería efectivo y eficiente y se vería muy beneficiado. (Romero, 2016)

Del mismo modo, admitieron el Reglamento de Seguridad para Locales comercializadores de Combustibles Derivados de Hidrocarburos DECRETO SUPREMO N° 054-93-EM Que, el Artículo 76. de la Ley N° 26221, Ley Orgánica



de Hidrocarburos, determina que la venta de combustibles tendrá que acatar las reglas que acepte el Ministro de Energía y Minas; que, en este aspecto, es indispensable fijar normas para que se optimice la seguridad en la comercialización de productos resultantes de Hidrocarburos; el actual Reglamento se empleará en todo el país tanto para personas naturales como aquellas que actúan por medio de sus superiores o jefes de trabajo, que ejecuten la venta de combustibles en estaciones de servicio, gasolineras, entre otros.(Decreto Ley N° 25763 y su Reglamento respectivo). (LEY N°, 26221)

El poder de negociación de los clientes. Con respecto a ello, se deduce que los clientes tienen un bajo poder puesto que el combustible es algo que los clientes demandan con exceso y son las grandes empresas de combustibles las que tienen el poder por así decirse. Sin embargo, cabe resaltar que el poder de negociación que los usuarios tengan, depende de la cantidad de empresas de este sector que existan alrededor, pues si es así, entonces ellos decidirán donde comprar lo que requieren.

La entrada de nuevos competidores, no es alta debido a que existen múltiples obstáculos para entrar a este sector. En primer lugar, resulta difícil porque ya hay varias de las grandes empresas que son totalmente reconocidas y prestigiadas y competir con ellas será algo casi imposible, también se debe a los procesos integrales de logística de distribución.

Los productos sustitutos, en este caso podemos decir que no existe peligro, pues, aunque el gas es considerado como sustituto, son muy pocas las personas que hacen uso del mismo para el funcionamiento de su automóvil, asimismo, en la ciudad de Sullana no hay este tipo de autos. Además, en la industria en cuestión, el combustible que ocupa el primer lugar es la gasolina y para la puesta en marcha de

los automotores se necesita este producto, y rara vez se necesita de otro, por lo tanto, decimos que no existe amenaza de sustitutos.

El poder de negociación de los proveedores, existe una baja cantidad de suministradores en esta industria, y uno de ellos es Petroperú, entre los suministradores se puede observar una gran similitud por lo que se puede deducir que tienen poder de negociación dada la acumulación de estos vendedores y en la integración que sigue siendo una meta a alcanzar.

La rivalidad entre competidores. Puesto que existe competencia se puede decir que el nivel de rivalidad es elevado, compiten entre sí para sobresalir en el mercado, y esto posibilita conocer las tácticas y ventajas competitivas de las demás compañías con el fin de ver en que se puede mejorar. Existe una alta rivalidad, y esto se debe en primer lugar a las demandas y requerimientos de los consumidores y a la capacidad de las organizaciones para satisfacerlos.

Las micro y pequeñas empresas que pertenecen al sector servicio, necesitan contar con una administración y control de calidad y deben aprovechar todos y cada uno de los beneficios que ofrece la utilización de la mercadotecnia. El problema está en que cada vez que se obtienen más ingresos económicos, aparecen que crean y fundan nuevas compañías. Así que, para conservar estas grandes oportunidades, una organización necesita ir en busca de productos innovadores que le permitan tener una mayor capacidad de competir.

En el Perú el costo de combustibles derivados de hidrocarburos, es uno de los hechos que producen desconcierto en los hacedores de política pública dado el impacto que este tiene en la economía, ya que, este producto simboliza la fuente

energética más importante, y a su vez cubre las necesidades energéticas de la población. (Vasquez, 2016)

Teniendo en cuenta la Normativa de Percepciones que se puso en marcha con el fin de regular las ventas de combustibles de tres mil doscientos treinta colaboradores por medio de un pequeño grupo de representantes de percepción, los cuales tienen la labor de cobrar antes de tiempo el IGV, empleando la tasa de uno por ciento sobre el costo de venta que debe pagar el usuario. (Vasquez, 2016)

En el Perú el costo del petróleo, gasolina y querosén no está debidamente establecido, el precio se determina según la oferta y la demanda. Asimismo, el precio de este combustible añade los impuestos como impuesto general a las ventas y el ISC, que tienen una grande influencia y repercusión en la recaudación del dinero. (Bernardo & del Mar, 2018)

Cabe resaltar que existen tres mil ochocientos cincuenta estaciones de servicio peruanas, en donde novecientos setenta y nueve de ellas se sitúan en la Lima y Callao, sesenta y dos por ciento de ese total trabajan de manera individual y no tienen ninguna relación con las grandes cadenas proveedoras de combustible más conocidas, sin embargo, el sesenta y cinco por ciento de ventas se realizan en locales que tienen fama de relacionarse con grandes cadenas como Repsol, PetroPerú y otras. Pero también es importante mencionar que las ventas no se distinguen si nos tomamos en cuenta la ubicación geográfica, debido a que la cantidad de combustible comercializado en Lima es similar al que se aprecia en el resto del país. (Ochoa, 2016)

De tal modo, todos somos conocedores que la venta de este producto en el sector mayorista, la empresa que ha tenido mayor participación es PETROPERÚ, considerando que el sector privado no se ha involucrado, con excepción de las gasolineras, para atención al cliente final. (Grados, 2017)

Frente a un mayor requerimiento de combustibles en el Perú, por acciones de control seguras, y efectivas, la Gerencia de Fiscalización de Hidrocarburos Líquidos ha delegado a la Unidad de Comercialización de Hidrocarburos Líquidos (UCHL) el manejo de la actividad dentro de las Estaciones de Servicio. (Grados, 2017)

En consecuencia, del precio bajo asignado al combustible, el sector transporte empezó la importación de vehículos. Como debes saber, el sector antes mencionado es el que demanda productos como combustibles, el subsidio de los mismos, ha favorecido a este sector y esto lo podemos observar en el incremento del producto bruto interno peruano. (Flores, 2015)

El control de la calidad llevado a cabo por el (OSINERGMIN, 2015) involucra el manejo metrológico y de calidad. Mediante el primero se constata que los establecimientos de combustibles ofrezcan al cliente la cantidad exacta y justa por la que está cancelando el cliente. Y en lo referente al control de la calidad, implica la inspección y vigilancia del acatamiento de normas para evitar cualquier accidente durante el servicio, así como las reglas de octanaje y cantidad del nivel de etanol en las gasolinas.

Si bien las gasolineras son reconocidas por el costo de sus productos, y también por la calidad que proveen, es importante asegurar el nivel de competencia que existe entre las empresas de esta industria. Según el MINEM, el porcentaje de ingresos económicos de las estaciones de servicio y gasolineras ha incrementado en un veinte por ciento en este proceso. (Pérez, 2015)

Últimamente con el aumento de automóviles, los grifos comenzaron a renovar y optimizar sus servicios, y por ende incrementaron el nivel de sus ventas, además, la calidad del servicio de atención ha sido un factor clave para que más clientes

acudan a sus servicios. Por consiguiente, una de las nuevas formas que emplearon para generar una experiencia positiva en el consumidor fue construir servicios higiénicos para las personas que llegaran, implementación de herramientas o maquinas útiles para el parchado e inflado de llantas, etc. Del mismo modo, no pueden quedarse atrás los otros tipos de servicios que también brindan algunos grifos, ya sea el lavado de autos, tiendas, establecimientos de fastfood, y otros.

Asimismo, los dueños propietarios sugieren a los consumidores, que para una mayor seguridad es mejor no usar el celular durante su estadía en un grifo, es mejor mantenerlo fuera de servicio, es decir, apagado, ya que puede generarse una chispa conlleve a una explosión. También aconsejan que antes de llegar a una estación de servicio se aseguren de que la gasolinera les ofrezca el combustible que generalmente usan y así, estacionarse y apagar el motor hasta que terminen de bastecer al automóvil. Hay que resaltar que los combustibles con los que normalmente cuentan las estaciones de servicio de Sullana son gasohol, gasolina, diésel, y petróleo.

En la ciudad provincia de Sullana donde se lleva a cabo la investigación, se encuentran muchas estaciones de servicio. Estas micro y pequeñas empresas se localizan en toda Sullana, y se encargan de la venta de combustible. Por otro lado, es fundamental mencionar que están sumergidas en el sector formal. Pero, no se sabe si las mismas conocen e incluso se enfocan en la calidad de los bienes y servicios, tampoco somos conocedores si ejecutan una atención que genere una buena experiencia para el consumidor, pero lo que sí se puede es que la cantidad de grifos o estaciones en muy reducida pues se requiere de grandes cantidades de dinero para invertir en dicha industria. Dentro de los servicios que brindan se encuentra la venta de gasolina de 84, 90 y 95 octanos y petróleo.

Las estaciones de servicio en Sullana, usan herramientas tecnológicas y métodos que garanticen altos niveles de calidad, van mejorando continuamente para no quedarse atrás y siempre mantener la satisfacción del consumidor. Del mismo modo, siguen muchas normas que son supervisadas por el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, también, los trabajadores cuentan con una capacitación de calidad con el fin de que desempeñen su labor de manera efectiva y eficaz, pero hay algo con lo que no cuentan este tipo de establecimientos, y es que les falta determinar sus metas de gestión de calidad, los tipos y recursos de la óptima utilización del marketing.

Con lo expresado anteriormente se puede visualizar lo primordial que resulta realizar el presente trabajo de investigación ya que solo de esa manera lograremos conocer a fondo los términos de calidad, principalmente en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L y para esto, es indispensable que el dueño o gerente del establecimiento que se está analizando tenga conocimientos sobre la calidad, y para ello se cree conveniente que los grifos conozcan lo que es la empresa como una manera de organización, y a su vez comprendan lo que realmente es un producto o servicio de calidad, que los trabajadores estén capacitados, y que apliquen la calidad con el fin de lograr sus objetivos y desarrollarse adecuadamente es por ello que se plantea el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

La consecución del objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de



servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019; (b) Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019; (c) Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019; (d) Determinar que herramientas de marketing utilizan en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

La presente investigación se justifica en el aspecto teórico, porque es útil investigar el problema formulado para entender mejor la gestión de calidad y el uso del marketing que viene brindando esta empresa, dado que una sociedad en desarrollo exige cambio en el sector servicio, las necesidades cada vez presentan cierto nivel de exigencias en los productos y conforme las diversas necesidades, las empresas están obligadas a enfrentar creativamente el mercado local y nacional. El aporte del presente trabajo es fundamental puesto que se espera alcanzar a hacer comprender como una gestión profesional de la estación de servicio garantiza el éxito en las empresas.

También se justifica en el aspecto práctico, porque se logra desarrollar en los colaboradores actitudes y habilidades para un desempeño óptimo. La estación de servicio debe centrar las bases en sus colaboradores para que tengan la preparación necesaria y especializada que les permita enfrentar en mejores condiciones a sus tareas diarias, entre ellas una mejorar la calidad, los procesos, la gestión, que contribuyan alcanzar altos niveles de motivación, productividad, integración y compromiso en el personal, los cuales permitirá a la estación de servicio a ser más.

Desde el punto de vista metodológico, porque se practicó la utilización de técnicas y herramientas matemáticas, se han utilizado para identificar y demostrar las principales características de la gestión de calidad y marketing en la estación de

servicios Business Plus E.I.R.L, además se hizo uso de datos estadísticos mediante los resultados de la encuesta.

Del mismo modo esta investigación también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de gestión de calidad y marketing, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPE son los protagonistas de la actual economía del país y es de tal importancia una adecuada aplicación de calidad de servicio para el crecimiento y desarrollo de estas. La limitación más importante será la fidelidad y veracidad de los datos, por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante. Así mismo se considera que el estudio es viable ya que se cuenta con recursos financieros, humanos y materiales para llevar a cabo el estudio propuesto.

En el aspecto personal porque el trabajo es de importancia, puesto que sirvió para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad, en relación con la planificación, organización, dirección y toma de decisiones en las MYPE con respecto a las variables gestión de calidad y marketing, así como también organizar la información sobre esta área, adquirida a través de su permiso en la empresa en estudio.

La metodología que se utilizó para el informe de la investigación es de tipo descriptiva y de nivel cuantitativa, de diseño no experimental – de corte transversal, la investigación se desarrolló en el distrito de Sullana año 2019, la población y muestra es lo mismo para la variable gestión de calidad es 13 colaboradores y para variables marketing es 68 clientes, para el cual se utilizó la formula estadística, y se realizó un cuestionario prediseñado mediante las bases teóricas y antecedentes, con la

técnica de la encuesta, y con los resultados se obtuvieron las conclusiones que dieron respuesta a cada objetivo específico.

Obteniendo los siguientes resultados el 85% del personal encuestados considera que siempre tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes, el 92% del personal encuestados considera que siempre tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos, el 74% de los clientes encuestados considera que el ambiente de la empresa siempre es agradable, el 59% de los clientes encuestados considera que siempre tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana, y concluyo que los principios de la gestión de calidad es enfoque al cliente; enfoque de sistema de gestión de calidad; participación del personal; mejora continua, los objetivos de la gestión de calidad es indicadores de procesos, operación y control de procesos; los objetivos son medibles y cuantificables; definición de objetivo y estrategias, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos, los tipos de marketing son: Marketing sensorial; marketing tradicional; marketing de buscadores; marketing de contenido y las herramientas de marketing es la marca; personal altamente calificado; innovación de la infraestructura; pensamiento lateral; cambios tecnológicos; comunicación corporativa.

## **II. Revisión de la literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Variable gestión de calidad**

Brasil & Cañas (2016) en su trabajo de investigación denominado Sistema de gestión basado en las normas ISO 9000 como estrategia para el mejoramiento continuo de la calidad en las estaciones de servicio ALBA petróleo de El Salvador, tesis para optar el Título de Ingeniera Industrial, en la Universidad de El Salvador, San Salvador, teniendo como objetivo general: Proponer un diseño de gestión de calidad que permita estructurar formalmente los procesos de las estaciones de servicio de ALBA petróleo de El Salvador creando una cultura orientada a la satisfacción de los clientes y contribuyendo con la mejora continua, empleó la metodología de tipo descriptivo y exploratorio, ya que la línea de investigación utilizada requirió acceder a fuentes documentales y de campo, debido a que se basó en la obtención y análisis de datos, los principales resultados y conclusiones fueron que al apartado que compete al Sistema de gestión de la calidad, la organización cumple en un 51.00% con relación a los requisitos de la norma, El 46% de la población manifiesta que consume gasolina súper con una frecuencia de abastecimiento semanal, y concluyo que El rubro de las estaciones de servicio es un buen campo para desarrollarse como ingeniero industrial ya que se presentan situaciones que demandan los conocimientos propios de la carrera, desde la administración de una estación hasta controlar un gran número de gasolineras, es un sector desafiante y diferente. La gama de aplicación de la ingeniería industrial es muy

amplia y los conocimientos no se limitan a un rubro o sector en específico, la profesión posee una versatilidad que nos permite desarrollarnos en un variado universo empresarial. Las empresas necesitan un orden para poder funcionar, controlar sus procesos, tener indicadores que muestren el desempeño de las mismas, en fin para tener un desempeño efectivo y óptimo. La aplicación de un sistema de gestión nace de las diversas necesidades que tiene la empresa, al modificarse la visualización de la empresa, surgen nuevos requerimientos indispensables para cumplir con ese nuevo horizonte. La institución posee las bases para un Sistema de Gestión de Calidad por lo que debe de involucrar a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla el fin último de satisfacer al cliente, ya que en la actualidad existe una fragmentación en la división operativa y de administración. Para la realización del Diseño del Sistema de Gestión de Calidad para la empresa Alba Petróleos de El Salvador S.E.M de C.V en las estaciones de servicio de combustibles se han tomado en cuenta todos los requisitos que exige la Norma ISO 9001:2008 cumpliendo todos los elementos que componen los requisitos, los cuales quedan detallados en cada elemento que forman parte de la documentación necesaria del Sistema de Gestión de Calidad, desde el diseño de las guías que dictan los lineamientos para la elaboración de documentos, los diferentes manuales necesarios para la implementación del SGC como Manual de Calidad, Manual de Organización y Funciones y Manual de Procedimientos que reflejan la operatividad e interacción dentro de la Gerencia de las estaciones de servicio de combustible y procedimientos de apoyo a la Calidad los cuales brindarán la sostenibilidad del 526 Sistema de Gestión de Calidad que han sido establecido según lo requerimientos mínimos que la norma exige. Como parte de la conceptualización del diseño se espera mejorar el nivel de cumplimiento de la norma en 18.22%, proyectando llegar a un

74.08%, teniendo en cuenta que muchos de los requisitos pueden ser cumplidos únicamente si se llega a la implementación del sistema de gestión de la calidad. El sistema global de calidad se cumple, pero con deficiencias en cuanto a documentación, a la continuidad y sistemática de su cumplimiento, tiene una fidelidad deficiente con las actividades realmente realizadas. Se deberán solucionar las deficiencias urgentemente, para que el sistema sea eficaz.

Arevalo & Rivas (2017) en su trabajo de investigación denominado Diseño de un sistema de gestión de calidad B AJO NORMAS ISO 9001:2000, para estaciones de servicio de bandera blanca en el salvador (caso práctico estaciones puma), tesis para optar para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Doctor Matías Delgado, El Salvador, teniendo como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2000, que le sirva de orientación en su gestión administrativa a los propietarios y/o administradores de las estaciones de servicio con denominación PUMA, empleó la metodología en el enfoque de investigación mixto, el mismo que es combinado por la investigación cuantitativa y cualitativa, de nivel descriptivo, un cuestionario dirigido a los consumidores finales y una guía de entrevista dirigida a los dueños o administradores de las estaciones de servicio PUMA, los principales resultados y conclusiones fueron que la mayoría de personas creen que se debería de implementar un sistema de normas de calidad, con el fin de que las estaciones PUMA den un mejor servicio al cliente, aumentar la competitividad, atraer más clientes, bajar costos y precios de venta. De los dueños o administradores de estaciones PUMA pocos conocen las normas ISO 9000 y los beneficios que estas traen a la administración de procesos y a la eficiencia operativa. Se observó que los dueños o administradores de las estaciones de servicio PUMA que conocen de las normas ISO 9000 estarían

dispuestos a implementar las normas con el fin de mejorar el servicio que presta su estación. La implementación de una norma será de vital importancia con el fin de que las estaciones de servicio PUMA otorguen un servicio de calidad mundial a sus clientes, posean eficiencia operativa y al mismo tiempo adquirir prestigio dentro del mercado de las petroleras para que así pueda alcanzar una privilegiada posición en el mercado.

Orozco (2018) en su trabajo de investigación denominado Servicio al cliente en las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos, tesis para optar el Título de Licenciada de Mercadotecnia, en la Universidad Rafael de Landívar, Guatemala, teniendo como objetivo general: Determinar la aplicación del servicio al cliente, en las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos, como estrategia mercadológica, empleó la metodología de tipo documental y descriptivo, Exploratorio –Descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que la influencia de la capacitación en mejoras del servicio al cliente proporcionado, en donde son opiniones múltiples un 29% afirma que influye la capacitación ya que con ello están preparados para recibir al cliente; un 19% de las respuestas consideran que es su trabajo y que sin el cliente no existiría la empresa, el 33% de los clientes, a diario consumen combustible en las estaciones de servicio, así como el 22% lo hace a cada dos días, el 17% pasa por combustible a cada semana, y concluyo que Las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos, no aplican el servicio al cliente, como una estrategia mercadológica: pues no le dan el valor al cliente, solamente les interesa el consumo. Según la verificación que se hizo a través de la opinión del cliente en las estaciones de servicio, se ha encontrado deficiencia en ciertos atributos que algunos clientes calificaron como regular y malo. Se establece que la capacitación y los incentivos que actualmente proporcionan las



estaciones de servicio no influyen en el desempeño de los colaboradores en la entrega del servicio al cliente que estas ofrecen. No invierten de manera particular en un programa de capacitación, no capacitan de acuerdo a sus necesidades y la capacitación que han recibido, es generalmente para los administradores. En cuanto a la retribución, puede hacer que el colaborador descuide el servicio, por cubrir la meta, y no motivan a las personas como parte de la empresa. Las estaciones de servicio no cuentan con herramientas concretas para evaluar la satisfacción del cliente; lo que se identificó hasta el momento, no es un instrumento que genere información, para toma de decisiones basadas en la opinión del cliente.

Palacios (2018) en su trabajo de investigación denominada Diseño e implementación del sistema de gestión ambiental basado en la ISO 14001:2015 para la estación de servicios grifo Chavín. Huari. 2017, tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Ambiental, en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, en la ciudad de HUARAZ, quien tuvo como objetivo general: Diseñar e implementar el sistema de gestión ambiental basado en la norma ISO 14001:2015 para la estación de servicios Grifo Chavín, ubicado en el distrito de Chavín de Huántar, provincia de Huari, departamento de Ancash. La metodología que empleó fueron el analítico y descriptivo explicativo; el diseño, no experimental transversal. La población de estudio lo constituyeron las estaciones de servicios de la provincia de Huari; el tamaño de muestra fue la estación de servicios Grifo Chavín. Los datos e información para la investigación están respaldados por fuentes bibliográficas, entrevistas, visitas y trabajo de campo en las instalaciones del Grifo Chavín, los principales resultados y conclusiones fueron que Se ha diseñado, desarrollado e implementado los procedimientos y documentación para el Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001:2015 de la estación de servicios Grifo Chavín. Cabe resaltar

que la gerencia general de la organización se ha comprometido en mantener y mejorar el sistema con la finalidad de tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible. Asimismo, para este proceso de implementación se cuenta con el apoyo y participación de todo el personal operativo y administrativo, siendo el coordinador ambiental el que ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del Sistema de Gestión Ambiental. La alta dirección y los trabajadores entienden lo importante que es mantener cada uno de los requisitos del sistema y como estos contribuyen a mejorar su desempeño; lo que pone a la empresa en un lugar privilegiado frente a sus competidores. El diagnóstico inicial con respecto al desempeño ambiental de la estación de servicios se realizó para determinar el grado de cumplimiento del sistema de gestión ambiental con respecto a la norma internacional ISO 14001:2015. Los resultados arrojaron que la empresa no cumplía con los requisitos de la ISO 14001:2015 debido a que no tenía implementada ninguna herramienta de 58 gestión. El resultado del diagnóstico se consideró como información de entrada para realizar el diseño, planificación y la respectiva implementación del Sistema de Gestión Ambiental de la estación de servicios. Para el diseño, planificación e implementación del Sistema de Gestión Ambiental se definió el alcance y se consideraron los requisitos establecidos en la norma ISO 14001:2015 desde el numeral cuatro (04) hasta el numeral diez (10). La planificación de actividades se realizó a través de un Diagrama de Gantt para facilitar el seguimiento y cumplimiento de las actividades establecidas. Se han determinado y desarrollado los procedimientos y documentación del Sistema de Gestión Ambiental considerando el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicios. El proceso de elaboración de los procedimientos se realizó con la participación de los trabajadores según su campo de acción; resultando muy útil

porque comprometió a todo el personal en el mantenimiento del sistema y la gestión adecuada de todos los controles implementados.

Olivera (2019) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad con el uso del benchmarking de las micro y pequeñas empresas, rubro estaciones de servicios, distrito de Chimbote, 2017, tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de CHIMBOTE, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking de las micro y pequeñas empresas, rubro estaciones de servicios, distrito de Chimbote, 2017. La metodología que empleó fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información la población estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se le aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 43.8% de los representantes aplica la técnica del Liderazgo; el 100.0% de los representantes considera que la Gestión de Calidad sí ayuda a mejorar el rendimiento de su personal; el 62.5% de los representantes no conoce el término Benchmarking; el 100.0% de los representantes considera el Benchmarking como una inversión, y concluyó que la mayoría de los Representantes conoce el término Gestión de Calidad, aplican técnicas modernas como el Liderazgo para una buena Gestión, aplican la Observación como técnica para medir el rendimiento de su personal, consideran que la Gestión de Calidad sí ayuda a mejorar el rendimiento de su personal, consideran que la Gestión de Calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, la mayoría de los representantes no conoce el término Benchmarking, pero consideran al Benchmarking como una inversión, consideran que el Benchmarking es primordial a la hora de incursionar en un nuevo mercado, consideran que el Benchmarking sí

aumenta la rentabilidad de la empresa, consideran que necesitan de todas las opciones (La cultura al cambio, Aprendizaje continuo y Competencia en el mercado) para implementar el Benchmarking y consideran que al hacer un buen uso del Benchmarking permite a la empresa ser eficiente.

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, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, 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 la investigación fue de 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 y conclusiones fueron que el 53 % aplica gestión de calidad, el 67 % de la frecuencia de los clientes en los últimos años permaneció igual, el 87 % conoce la competencia, el 63 % a veces comunica a sus colaboradores sobre estrategias de marketing, el 73 % no cuenta con plan estratégico, el 60 % aplica marketing promocional, el 60 % algunas veces mide la satisfacción de los clientes, 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. La tres cuartas partes de los representantes indican que en este rubro es fácil conocer la competencia debido a que hay una cantidad definida y también porque se puede conocer el precio de venta de los productos debido que estos se publican en sus letreros, como en el portal de osinergmin, es por ellos que los representantes deben estar comunicando fluidamente a los colaboradores sobre sus estrategias de marketing, quienes en su mayoría utilizan un marketing promocional, donde ofrecen descuentos, regalos, pero las mype no cuentan con 60 plan de marketing estratégico, algunos conocen estrategias , que se podrían considerar operativas, pero estas mype no tienen planes a largo plazo de marketing. Pero los representantes por su experiencia indican que conocen como se comporta el mercado, debido a que se mueve por la oferta y la demanda, indican que las necesidades de los clientes siempre es precio bajo, buenas promociones y buen trato. Y que algunas veces miden el nivel de satisfacción cuando sabes que los clientes regresan o cuando estos mismos clientes comentan que el producto es bueno y que siempre regresan por las promociones que ofrecen.

Velasquez (2017) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de SULLANA, 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 y conclusiones 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; además el 88% de clientes encuestados considera que la empresa ha utilizado todos los recursos para lograr bajar los precios del combustible, y concluyo que e 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 conocimiento 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. Además se concluye que los procesos de gestión de calidad que aplican las microempresarios en sus empresas son estrategias operativas, donde se verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos, y estos han asegurado las operaciones; además el manejo de reglas y orientaciones de seguridad, higiene, limpieza que han contribuido a la creación de un ambiente de trabajo adecuado, donde la estructura de responsabilidades está bien definida, para tener una buena calidad de servicio.

Salvatierra (2019) en su trabajo de investigación titulada “Propuestas de mejora de los factores relevantes del control interno en el área de inventarios en la

estación de servicios Panamericano Castilla - Piura, 2019”, tesis para optar el título de Contador Público, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien 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, empleó la metodología 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 gasolinas 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 mismos, la empresa Estación de Servicios PANAMERICANO a pesar de contar con un seguro para proteger a las personas tanto al personal como terceros, aún no ha adquirido un seguro que proteja los combustibles ante un incendio, el personal es idóneo y calificado para cada puesto desempeñado, además reciben capacitaciones por parte de los bomberos del Perú y la cruz roja, en temas de primeros auxilios, desastres, siniestros y/o emergencias, el abastecimiento de productos es diario; asimismo la empresa cuenta como proveedor exclusivo a la Corporación PRIMAX recibiendo descuentos por cisterna, el área de almacén es un área física seleccionada y condicionada para los combustibles a través de tanques subterráneos independientes, para ser custodiados y conservados, evitando deterioro

por factores de humedad, calor, asimismo como la protección a la salud humana. En el cual se aplica las medidas de seguridad en el proceso de descarga; el monitoreo computarizado y supervisión del personal correspondiente, el software de distribución, PATRIOT SOFTWARE, no es sofisticado ni actualizado ya que registro problemas con el software y eso provoco perdidas a la empresa por su lenta atención del soporte técnico.

Correa (2019) en su trabajo de investigación denominado “Los mecanismos de control interno y su impacto en los resultados de gestión en las empresas del sector Hidrocarburos del Perú”, tesis para optar el título profesional de Contador Público, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura; el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de los mecanismos de control interno y su impacto en los resultados de gestión en las empresas del sector hidrocarburos del Perú. Caso: Estación de servicios Lauros S.A.C. Sechura, 2017, empleó la metodología de cualitativa, se ha desarrollado usando una metodología de diseño no experimental, descriptivo, bibliográfico, documental y de caso. Se aplicó la técnica de la encuesta, entrevista, y observación directa. Para el recojo de datos se trabajó con la revisión bibliográfica y documental, como instrumento en recolección de información se utilizó un cuestionario pre estructurado con preguntas relacionadas a la investigación, el cual fue aplicado al representante legal de la empresa en estudio, los principales resultados y conclusiones fueron que las Estaciones de servicios de la ciudad de Piura, deben existir sistemas de controles integrados en la preparación de las actividades administrativas, contables, laborales, tributarias los cuales garantizan un óptimo resultado en la Gestión, esto permite a las empresas en especial a aquellas del rubro de hidrocarburos a tener un mejor control en las diferentes áreas para lograr un



objetivo positivo en el procedimiento de sus actividades, la actitud del gerente y todo el personal que laboran de manera organizada y establecida en una entidad es fundamental para cumplir un conjunto de procedimientos, normas, políticas, y demás métodos incluidos en las operaciones de toda entidad para ganar sus objetivos propuestos. 3. Se Concluye que el control interno es un conjunto de acciones, métodos, actividades, registros y normas en el cual la gerencia de una organización debe establecer y diseñar razonablemente con el fin de obtener una información detallada, integral, ordenada, el mecanismo de control interno en el rubro de hidrocarburos debe existir un personal idóneo, capacitado, especializado donde permita implementar los procedimientos y normas propuestas donde constituya una herramienta técnica que permita reflejar y mejorar la efectividad y eficacia de la gestión administrativa, en los establecimientos de servicios dedicados a la venta de combustibles líquidos corresponde realizar un reporte de descarga transparente para mantener un inventario de acuerdo a los pedidos realizados y coordinados con el área administrativa

### **2.1.2. Variable Marketing**

Payares (2015) en su trabajo de investigación denominada “Análisis de plan de marketing para las estaciones de servicio el amparo y zona Franca de Cartagena de Indias”, tesis para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica de Bolívar, Bolivia, como objetivo general: Elaborar un análisis del plan de marketing de las estaciones de servicios, El Amparo y Zona

Franca de la ciudad de Cartagena de Indias, con el fin de detectar sus debilidades y garantizar sus necesidades de mercadeo, a partir del ofrecimiento de un conjunto de

estrategias factibles para el aumento progresivo de las ventas de sus productos y/o servicios para los diferentes clientes, el método que empleó este trabajo de tipo cualitativo – descriptivo – exploratorio; desde el punto de vista cualitativo - descriptivo, con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario; los principales resultados y conclusiones fueron que el 60% de los clientes de la estación de servicios, el Amparo, expresan que la atención del vendedor en fue muy amable, mientras que el otro 40%, fue apenas amable, el 85% de los clientes de la estación de servicios, el Amparo, expresan que el tiempo de atención para la solicitud de productos y servicios muy rápida, mientras que el 5%, fue muy demorada; y el 2%, algo rápido, es decir, lenta la atención de solicitud, al 75% de los clientes, expresaron que siempre han tenido conocimiento de las promociones de los productos; otros 15 que son el 15% de los clientes, expresan que en algunas ocasiones escuchan de tales promociones; y 10 con el 10% de los clientes expresaron que nunca han tenido conocimiento de estas promociones; y concluyo que así mismo, tenemos que la captación de los clientes actualmente en las dos estaciones de servicios no existe políticas definidas que permitan el acercamiento de los clientes, estos solo llegan en forma directa por la compra, y en algunos casos por las promociones y las temporadas de precios bajos. En cuanto a innovación, se encuentra la prestación de servicios como el de lavado y petrolizado, entre otros; para la comercialización se hace en forma directa a los clientes, cuando llegan a solicitar los servicios o productos en forma directa; para el caso de la distribución, esta se realiza por entrega directa a los clientes, en las mismas estaciones de servicio. Además, se tuvo en cuenta las encuestas de satisfacción al cliente, que son importantes para la orientación de estrategias de mejoramiento y el refuerzo al plan de mercadeo o marketing, en las cuales los clientes dieron sus puntos de vistas en relación a algunos factores

importantes para el mejoramiento de esos procesos de comercialización y venta de los productos y el crecimiento en la captación de clientes. Por último, todos estos hallazgos encontrados, servirán de punto de partida de mejoramiento en las actividades diarias de mercadeo a manera de recomendaciones para el crecimiento de las ventas, a pesar de que hasta ahora es positivo.

Corzo & Rincon (2018) en su trabajo de investigación denominado Diseño de un plan de marketing en la estación de servicio callejas de la ciudad de Valledupar. Tesis para obtener el Título de Administrador Financiero, en la Universidad de Santander, COLOMBIA, quien tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing en la estación de servicios callejas en la Ciudad de Valledupar, el cual utilizo la metodología de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo descriptiva, un diseño no experimental, los principales resultados y conclusiones 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. Después del estudio de mercado realizado se puede concluir que la empresa cuenta con suficiente capacidad de mejorar y en especial de aumentar sus ingresos como principal objetivo de este estudio, 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. En cuanto a condiciones que favorecen a la empresa se encuentra la afiliación a la empresa terpel la cual permite trabajar con su marca que está posicionada como uno de los mayores distribuidores en Colombia con una trayectoria de más de 50 años en el sector, la calidad de los combustibles que genera un distintivo a través de unos procesos de filtración para que estos sean más limpios y no genere ningún inconveniente a los vehículos, la infraestructura está bien diseñada con amplio espacio para brindar mayor comodidad a los clientes en especial en horas de mayor concentración de vehículos, la diversidad de productos que permiten al cliente satisfacer varias necesidades de su vehículo en un solo lugar, la atención brindada por los empleados debido a que tratan siempre de brindar un servicio ágil y en óptimas condiciones con el que los clientes se sientan satisfechos.

98 Por otra parte existen otros factores de carácter políticos, económicos y sociales que favorecen a la empresa como la regulación que permitió el aumento de combustible subsidiado en Valledupar con el fin de abastecer la cantidad de medios de transporte que hay en la ciudad, la importancia del sector reflejado en el aporte que realiza al producto interno bruto (PIB) a nivel nacional y municipal, lo que significa que es una actividad económica indispensable en la población, y como factores sociales se encuentran las tendencias en el uso de los medios de transporte a gasolina y ACPM, los cuales según estadísticas estos medios van en aumento cada año en la ciudad en especial los de uso personal como las motocicletas y automóviles.

Cuenca & Barragan (2017) en su trabajo de investigación denominado Estudio de un Plan de Marketing para la instalación de un autoservicio para las gasolineras ubicada en el Cantón Milagro, Tesis para obtener el Título de Ingenieros Comerciales, en la Universidad Estatal el Milagro, ECUADOR, el cual tuvo como

objetivo general: Definir la viabilidad de los autoservicios en las gasolineras, a través de un estudio de mercado en las estaciones de servicio del cantón Milagro, con el fin de identificar la mejor alternativa de autoservicio para la localidad, utilizando la metodología de investigación de tipo descriptiva, aplicada, cualitativa, cuantitativa, contexto de campo, los principales resultados y conclusiones fueron que el 17% está muy de acuerdo, el 38% de acuerdo, un 25% indiferente y el 21% en desacuerdo con respecto al servicio que brindan muchas estaciones gasolineras en lo que se refiere a la ciudad en estudio, un 43% está muy de acuerdo, 25% de acuerdo; 32% indiferente; en consecuencia estos porcentajes nos permiten analizar, 46% muy de acuerdo, 29% de acuerdo, 25% indiferente, en su mayoría consideran que un plan identifica, describe y analiza una oportunidad, y concluyo que busca analizar el mercado para aprovechar una oportunidad, al realizar el estudio se nota que hay aceptación por parte de la gente. De acuerdo a los resultados obtenidos de otros investigadores, con relación al análisis de datos de otros proyectos similares de años anteriores y con el presente proyecto para lo cual hemos tomado una muestra de las estaciones de gasolineras, se determinó que es factible la implementación del plan de marketing llegando a las siguientes conclusiones: Existe un elevado número de clientes, que necesitan un autoservicio en las estaciones de gasolineras, lo que origina un retraso en el mejoramiento de la calidad y eficiencia laboral. En el plan de marketing indica que es importante posicionarse como un autoservicio que brinde captación con precios accesibles de acuerdo al posicionamiento, pero que las personas lo puedan pagar. Mejora de rendimiento a través de una publicidad no costosa; por lo cual el proyecto sería rentable. Por tanto, las estrategias de marketing en estaciones de gasolineras implican la eficiencia en la estructura de costos, la multiplicidad de

ofertas para captar a los consumidores, estar dispuestos a trabajar y el ofrecimiento de servicios y productos conexos a la actividad.

Patriau, Vigo & Osorio (2017) en su trabajo de investigación denominada Plan de marketing para implementar una estación de servicios en Miraflores afiliada a Repsol, tesis para optar el título profesional de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, en la Universidad del Pacífico, en la ciudad de Lima, 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 del tipo descriptivo y propositivo, el diseño de la investigación es no experimental, los principales resultados y conclusiones 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. Esto permite estimar una rentabilidad atractiva. Otro punto importante de la investigación fue la preferencia de los consumidores por determinadas marcas en negocios como

cafeterías, juguerías, fast foods, entre los principales, permitiendo ofrecer una oferta integrada atractiva para los clientes. Los expertos indican que esta es una industria que está en constante crecimiento por las siguientes razones: El crecimiento del parque automotor permite incorporar autos modernos que utilizan combustibles de alto octanaje, razón por la cual se obtiene un mayor margen de contribución unitaria. El desarrollo de la economía se viene reflejando en una mayor confianza de los consumidores; por ende, un mayor gasto.

Alcócer & Silva (2017) en su trabajo de investigación denominada Plan de Marketing para Mejorar la Gestión en una Estación de Servicios, Ubicada en el Distrito del Pedregal, Provincia de Arequipa, 2015, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Católica de San Martín, en la ciudad de Arequipa, quien tuvo como objetivo general: Formular el Plan de Marketing para la estación de servicios Don Mauri. La metodología que empleó es descriptiva, correlacional, un tipo de diseño no experimental, transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 50.18% de clientes compran DB5, ya que esta zona es rural agrícola y la mayoría que adquiere este tipo de combustible posee vehículos pesados ya sea de carga, camionetas y/o tractores, etc., el 52.03% de clientes compran diariamente combustible, el 52.03% de clientes adquieren de 1 a 4 galones, siendo el combustible más vendido G84 seguido por G90 y de menor consumo DB5, el 61.25% abastece combustible en una sola estación de servicios, el 68.27% de clientes tiene preferencia con una estación de servicio, esto genera confianza en el cliente y la empresa a la hora de abastecer su vehículo, y concluyo que Al analizar la publicidad que tiene la Estación de Servicios Don Mauri se concluye que esta cuenta con la publicidad que le brinda PETROPERU, además la empresa por su cuenta entrega brochures para poder mantener al cliente contento



y de esta manera poder fidelizarlo a la empresa. Al haber realizado el análisis interno de la Estación de Servicios Don Mauri se concluye que, como principal fortaleza se tiene que hay un alto grado de comunicación entre el personal con la gerencia, lo cual hace que haya un mejor rendimiento de este, teniendo, así como resultado un mejor servicio. Como principal debilidad tenemos que los precios varían continuamente. En cuanto al análisis externo de la Estación de Servicios Don Mauri se concluye que, como principal oportunidad, es que la población está en crecimiento por lo que hay un mayor tránsito vehicular. Además, se concluye que la principal amenaza sería el ingreso de nuevos competidores al rubro de hidrocarburos. Al haber formulado las Estrategias para el Plan de Marketing para la Estación de Servicios Don Mauri se concluye que se debe contar con personal residente del Distrito de Majes y que esté altamente calificado, por encima de la calidad que pueda tener el personal de la competencia.

Alvarado (2018) en su tesis de investigación denominada “La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP”, tesis para optar el título de Magister en Comunicaciones, en la Pontificia Universidad Católica Del Perú, en la ciudad de LIMA, quien tuvo como objetivo general: Incrementar las visitas y las suscripciones de nuevos usuarios a la tienda virtual durante el periodo del 6 de octubre al 6 de diciembre de 2016. La metodología que empleó un tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transeccional, los principales resultados y conclusiones fueron que Existe una marcada preferencia por los libros impresos (52%), antes que por los libros electrónicos (29%), el 70% de estos usuarios se registraron en las fichas físicas, un 64% escogieron el impreso y en un 30%, el

electrónico, tal como se observa en el siguiente gráfico, y concluyo que Así como hay que complementar el enfoque comunicacional tradicional con el digital, también hay que tener en cuenta que la comunicación y el marketing pueden trabajar de la mano bajo la dirección de la Comunicación Integrada de Marketing. El proyecto que he trabajado se enriquece de ambas disciplinas, pues he creado y puesto en práctica un piloto de un plan de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP que utiliza al marketing como una herramienta imprescindible para lograr tener un impacto en la audiencia. Esto es importante en el sector editorial universitario, pues tradicionalmente el objetivo siempre ha sido la difusión a la gran comunidad académica. Actualmente, con internet y los avances tecnológicos, existe la posibilidad de conocer y ponerle cara y nombre a cada persona que pertenece a esta gran comunidad. Por ello, es necesario utilizar estrategias de marketing con objetivos comunicacionales que permitan difundir las investigaciones e internacionalizarlas. Estas acciones suman a brindarle prestigio a la institución.

Vásquez (2019) en su trabajo de investigación denominado *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 del sector comercio – rubro grifos y estaciones de servicio del distrito de Sullana, año 2018, empleo la metodología fue 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 y conclusiones fueron que 58% de microempresarios utiliza financiamiento a corto plazo, 58% le fue más fácil

acceder al financiamiento de Corto plazo y 100% si cuenta con fuentes de financiamiento externo. Respecto a la competitividad: 71% de los clientes encuestados señala que la Mype no logra satisfacer, 44% el precio influye en su decisión de compra y el 78% considera que la Mype que frecuenta si cuentan con alianzas estratégicas con sus proveedores, y concluyo que se logró identificar que las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018 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 hibrida o de especialización 104 perdiendo la posibilidad de obtener ventajas frente a sus competidores al identificar los segmentos generadores de oportunidades, y se logró identificar que las fuerzas que determinan la competitividad de las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018 son el poder de negociación del proveedores puesto que establecen alianzas estratégicas con sus proveedores. Sin embargo, el poder de negociación de los clientes no es notorio ya que el cliente no negocia al momento del adquirir el producto o servicio ni por el precio, la calidad o la atención; asimismo, la amenaza de productos o servicios sustitutos no determina la competitividad de las Mype de este rubro debido a que no hay aun productos que estén posicionados y sustituyan el uso del combustible; la amenaza de nuevos competidores tampoco determina la competitividad de las Mype de este rubro y en cuanto a la rivalidad entre los competidores esta fuerza tampoco determina la competitividad de las Mype de este rubro al no utilizar estrategias competitivas como el uso de las redes sociales para promocionarse.

Talledo (2019) en su trabajo de investigación titulada Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Piura en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Elaborar un Plan de Marketing digital para orientar la gestión del negocio “Piedad Romero Atelier”. Es una investigación no experimental – descriptiva y de enfoque mixto. Se trabajó con una muestra de 382 mujeres de la ciudad de Piura que accedían a Internet representando a las consumidoras, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de clientes, es decir las 53 clientes de muestra se enteraron de la existencia de “Piedad Romero Atelier” a través de las recomendaciones, el 50.94%, esto implica que de este porcentaje suelen volver al negocio; también se observó que existe un pequeño grupo que lo conoce menos de 11 meses, la mayoría de clientes se siente “muy satisfecha” con el servicio brindado por “Piedad Romero Atelier”, existe una ligera diferencia entre las clientes que “definitivamente sí” recomendarían al negocio con las que “solamente sí” lo harían, y concluyo que 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 cuenta 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 para damas por parte de las consumidoras, mucho menos siguen las fanpages de estas tiendas por redes sociales, siendo Facebook e Instagram las que ellas más utilizan. Los objetivos de marketing establecidos para el negocio “Piedad Romero Atelier” fueron los más indicados para alcanzar el objetivo general que es el de orientar su gestión. Por tal motivo, estos objetivos estuvieron relacionados con lograr aumentar las ventas, fortalecer las relaciones con las clientes actuales y de obtener visibilidad en sus sitios webs. Se propusieron estrategias de marketing online como las de SEO y Social Media como más apropiadas y de rápida respuesta para empezar con la visibilidad en los sitios webs del negocio, asimismo se presenta la estrategia de CRM para campañas offline; de tal modo que permitan fidelizar a las clientes con su propia marca. Las acciones propuestas en el presente plan de marketing estuvieron relacionadas bajo las 4P’s del marketing mix actual que el negocio posee. Fueron 13 acciones entre offline y online propuestas como las más indicadas para lograr el cumplimiento de los objetivos y estrategias de marketing. El cronograma de actividades para cumplir las acciones establecidas en el presente plan estuvo definidas para un plazo de 48 semanas. De tal manera que el negocio tome una correcta decisión y ponga en marcha esta propuesta. La inversión anual estimada será de s/. 10,739 soles los cuales incluyen el pago por dominio y hosting por 2 años, pago por el registro de su propia marca para 10 años, pago por el lanzamiento de la colección de ropa “Doux et Délicat D&D” y su respectivo evento de lanzamiento, así como el pago a modelos y fotógrafo profesional para las fotos publicitarias durante el año y por el pago al “Community Manager” que administraría los sitios webs del negocio.

Chiroqui, Calderón, & Tovar (2020) en su trabajo de investigación denominado “Plan estratégico de una empresa comercializadora de combustible 2016-2020”, tesis para optar el título de Magíster en Administración de Negocios, en la Universidad del Pacífico, Piura, el cual tuvo como objetivo general: El objetivo del estudio del mercado es identificar las oportunidades de crecimiento y los posibles desarrollos de mercado o de productos, analizando la demanda y segmentación del consumidor, empleó la metodología con instrumentos: cuestionario, guía de observación y focus group, utilizando una metodología observacional de tipo aplicativo y descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que el cumplimiento del plan estratégico, se podrá reducir la dependencia hacia Repsol del 71,1% al 47,2% de los ingresos. El desarrollo de la estrategia de penetración de mercado en el canal flotas a través la afiliación de estaciones de servicios de propiedad de terceros permitirá ampliar la red a nivel nacional; asimismo, reducirá la dependencia directa del canal flotas hacia Repsol por contar con un número mayor de estaciones terceras. El desarrollo de mercado a través del canal cisternas permitirá autonomía de compra hacia cualquier mayorista de combustible, los S/ 100 millones de soles en compras proyectos al 2020 en este canal servirá como herramienta para renegociar la ampliación del contrato de operador de Repsol en sus estaciones. Para lograr la penetración y el desarrollo de mercado de ambos canales, es necesario cumplir con el plan de capacitación y profesionalización de los colaboradores establecido en el plan de recursos humanos. El cambio de capital de trabajo es bajo, debido a que se utiliza la línea de crédito del proveedor. Los días de cuentas por pagar son mayores a los días de cuentas por cobrar. El stock podría asumirse que es S/ 0, debido a que el canal flotas no tiene inventarios. Los márgenes brutos unitarios de comercialización son demasiado sensibles y pequeños; sin embargo, la tasa de

retorno es alta. Se puede concluir que es un negocio de grandes volúmenes y rotaciones.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

#### **2.2.1.1. Definición de gestión de calidad**

Para Rogel (2018) define que los sistemas de gestión de la calidad existen desde hace algunos años pero que no fue apreciado como se merecía hasta el año 2000, por ser la principal visión de las normas ISO 9000. Pero, es fundamental entender que el tema de la calidad no es algo reciente, sino que ya lleva vigente desde hace algunos cincuenta años y es un tema muy reconocido y prestigiado por la mayoría de empresas y organizaciones, puesto que es un asunto que posibilita la correcta administración de las compañías.

También, corresponde a un grupo de acciones bien organizadas que se llevan a cabo con el objetivo de establecer e instaurar un enfoque de calidad, las metas y las obligaciones; que se determinan a través de la planeación de la calidad, el manejo, optimización y garantía de la misma, añadiendo el plan estratégico, la asignación de recursos, la ejecución de procedimientos y la medición de la calidad.

También, Vargas & Aldana (2014) asegura que en la administración de la calidad no solo basta con hacer que un bien o servicio alcance altos niveles de calidad sino que ese tema debe englobar a toda la empresa. Lo que se quiere dar a entender es que se debe estar en constante optimización en términos de calidad, evitando o

eliminado aquellos procedimientos que no aportan nada a la organización y que solo significan pérdida de tiempo y no dejan que la compañía se desarrolle debidamente.

Entonces, un sistema de gestión de calidad constituye una serie de procedimientos que se relacionan entre sí para alcanzar las metas de calidad que la organización se ha planteado anteriormente, se orienta a la incorporación beneficiosa de todos los componentes solicitados para ejecutar una administración que busca seguir los acuerdos y requerimientos determinados establecidos con los consumidores. Utiliza un enfoque proactivo que apunta hacia las causas de fallas, y al mejoramiento continuo del desempeño

Además, Prieto (2015) indica que los SGC pueden adaptarse en todo tipo de organización, no importa su tamaño o al sector que se dediquen, siempre pueden utilizarlo como método para mejorar la calidad de sus bienes y servicios y a su vez para lograr prestigio y reconocimiento. Del mismo modo, es una herramienta eficaz para garantizar la satisfacción de los usuarios y al mismo tiempo para beneficiar o favorecer a todas las partes interesadas.

Entonces, un sistema de gestión de la calidad contribuye al incremento de la complacencia de los usuarios, pero por medio de un sistema que maneje la calidad, el cual es de mucha ayuda, pues guía a las compañías a que estudien y vean detalladamente cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes, para después establecer e indicar los procedimientos y procesos que se llevarán a cabo para elaborar bienes y servicios que sean de agrado al consumidor. Cuando la empresa hace esto, aumenta la confiabilidad y fiabilidad de los compradores pues están seguros de que se les va a brindar lo que realmente necesitan.



Por lo tanto, Balague & Saartí (2014) señala que la implementación de un sistema de calidad implica la gestión de diversos documentos, con el objetivo de

buscar información y obtener datos sobre los distintos trabajos, estudiar y apreciar las diversas acciones realizadas durante el proceso de certificación de calidad. Los informes albergan datos que tienen que ver con el recurso humano, herramientas, infraestructuras, entre otras características de la compañía, y al mismo tiempo ejecuta un control y supervisión constante de aspectos cualitativos.

### **2.2.1.2. Principios de la gestión de calidad**

Para Lizarzaburu (2016) indica que un “Sistema de Gestión de Calidad”, es la manera en que la organización organiza y mantiene un control sobre sus acciones y procesos con el objetivo de asegurar la complacencia de los consumidores. Esta herramienta ofrece ciertas ventajas como una mejor relación con los comparadores, optimización constante, etc. Si una compañía decide implantar este tipo de sistema que cumpla las exigencias de la ISO 9001, pero que no acate estos principios, no conseguirá ningún punto a favor. Los principios de gestión de la calidad, según lo señaló la norma ISO 9001 son:

**Enfoque al cliente:** Todos somos conocedores que un negocio sin clientes no puede funcionar, el éxito y desarrollo de las mismas dependen de este elemento tan importante. Por esa razón, las empresas deben poner su mirada en el usuario y orientar todas las actividades y procesos para el logro de su satisfacción, y para ello se necesita conocer y estar al tanto de sus requerimientos, para cumplir e incluso sobrepasar sus expectativas. (Rincón, 2016)

Del mismo modo, Camisón, Boronat, Villar & Puig (2015) señala que para mejores resultados es fundamental investigar e identificar las necesidades de los consumidores para poder cubrirlas satisfactoriamente.

**Liderazgo:** Lizarzaburu (2016) indica que este es un principio de vital importancia, es decir, las empresas necesitan de un buen líder que guíe a todos los miembros y los motive a cumplir los objetivos comunes. Los líderes tienen la tarea de crear un clima o espacios positivos en el que todos puedan desempeñar su labor correctamente y sobre todo trabajar en conjunto y comprometerse con la organización.

La determinación de planes que tienen que ver con la complacencia de los consumidores debe ser una decisión estratégica de la empresa y tomada por los gerentes, jefes o líderes. Así pues, (Rincón, 2016) asegura que es importante generar un ambiente laboral en el cual todos se sientan a gusto y no tengan problemas para realizar sus actividades. Los líderes de la compañía están obligados a seguir estas 3 bases del liderazgo (3 D's):

- 1ª Base: Guiar
- 2ª Base: Delegar
- 3ª Base: Desarrollar

**Participación del personal:** Camisón, Boronat, Villar & Puig (2015) indica que los empleados también son un elemento clave para que la empresa se desarrolle, pues su implicación y compromiso permiten aprovechar sus habilidades y capacidades en favor a la compañía. La intervención y colaboración de los

trabajadores es fundamental para garantizar un buen desempeño del sistema de calidad.

Los miembros de la empresa, clientes, jefes, suministradores, distribuidores, recursos, etc, son los elementos que conforman la empresa. Su aprovechamiento posibilita el alcance de metas y el mejoramiento de la calidad. El compromiso como trabajadores de una empresa, y miembros de un equipo, ayuda a cubrir las necesidades y cumplir con los requerimientos del grupo y también aumenta la satisfacción de los mismos. Las actividades llevadas a cabo con esfuerzo y dedicación proporcionan resultados óptimos. (Rincón, 2016)

**Enfoque basado en procesos:** Lizarzaburu (2016) menciona que los resultados esperando se obtienen efectivamente cuando los procedimientos, tareas, materiales, herramientas, y todo lo demás se administran como un proceso. La empresa debe dividirse y organizarse en base a procesos, determinado fines para cada área. Estudiar, evaluar y decidir en base a en procesos posibilita una utilización eficaz de los recursos y por ende una gestión de calidad.

Además, (Rincón, 2016) cree conveniente que para el cumplimiento eficaz de los objetivos es mejor orientar todas las acciones y recursos como un proceso.

**Enfoque de sistema para la gestión:** Camisón, Boronat, Villar & Puig (2015) menciona que reconocer, comprender y administrar los procesos relacionados entre sí como un sistema, permite que la organización logre los fines propuestos de manera y también hace posible que la organización alcance los niveles de calidad que desea y reconocimiento.

Lizarzaburu (2016) indica que la mejor manera de garantizar resultados eficientes y efectivos, es tomar decisiones en base a datos o hechos.

**Mejora continua:** La optimización constante de la empresa en general deber un fin que todas deberían seguir y considerar en todo momento. Todas las compañías necesitan contar con un fin de mejora constante que les ayude a obtener los resultados esperados. (Rincón, 2016)

Por lo tanto, Camisón, Boronat, Villar & Puig (2015) señala que la optimización continua de toda la organización es algo que no debe faltar dentro de las mismas, pues solo así alcanzarán las metas propuestas . Este principio solo se logra con la planificación, desarrollo, manejo y acción.

**Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Lizarzaburu (2016) precisa que la compañía debe contar con un sistema efectivo para la toma de decisiones. Lo importante es que se tomen a base de datos, información, etc.

De la misma forma (Rincón, 2016) menciona que todo tipo de decisiones debe sustentarse en hechos anteriores o en datos, solo de esa manera conseguirás evitar cualquier tipo de error ocurrido anteriormente. Si no se sabe lo que puede ocurrir entonces no se puede tomar las medidas necesarias para resolver todo tipo de problema.

**Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Camisón, Boronat, Villar & Puig (2015) indica que la empresa y sus suministradores trabajan por

separado pero que al unirse o relacionarse adecuadamente pueden crear valor para los dos, en donde las dos partes salen beneficiadas.

Además, Lizarzaburu (2016) estima que una compañía y sus proveedores laboran de manera individual, sin embargo, un vínculo recíproco eficaz incrementa la capacidad de los dos para crear valor. Es fundamental llevar a cabo alianzas eficientes con los suministradores para aumentar la capacidad de competir y de producir.

### **2.2.1.3. Objetivos de la gestión de calidad**

Para, Cabo (2014) establece que los fines de calidad se precisan a través del proceso y de la política de calidad. Se necesita determinar las metas de calidad para así lograr un mejor desarrollo. Teniendo noción de lo que se desea lograr los resultados son más efectivos. Asimismo, lo que se plantee debe ir acorde con la política de calidad y buscar la mejora constante.

Para un mejor crecimiento, la organización debe fijar los fines de calidad para poder ejecutar todas las acciones convenientes dentro del SGC. Del mismo modo, la compañía debe determinar las responsabilidades, acciones y procesos que se van a realizar. Del mismo modo, los objetivos de calidad tienen que ir en relación a la política de calidad que tiene la compañía; los mismos deben ser medidos y controlados. (Rincón, 2016)

Por lo tanto, García (2016) manifiesta que las grandes y pequeñas organizaciones adoptan un sistema para un mejor manejo de la calidad y de esa manera optimizan su desempeño con el fin de lograr la complacencia del usuario. Para poder implantar esta herramienta correctamente y para que resulte efectiva su utilización es fundamental la determinación de objetivos, pues solo así conseguirán lo que desean. Por medio de los sistemas de gestión de calidad se pueden reconocer las áreas que necesitan refuerzos y mejoramiento, y a su vez permite conseguir altos niveles de calidad, para satisfacer mejor los requerimientos de los clientes se define:

**Calidad.** - Cabo (2014) señala que es aquella cualidad que poseen los bienes y servicios que hacen que el cliente se sienta satisfecho y regresa a la empresa y se fidelice con ella. Con el fin de sobresalir, lograr reconocimiento y captar a más consumidores, las organizaciones creen conveniente implementar la calidad y crear un enfoque y política de la misma. Actualmente, la calidad es un factor determinante para lograr la satisfacción del usuario y sobre todo para obtener un posicionamiento eficiente en el mercado. (Rincón, 2016)

**Competitividad.** - Es la capacidad que posee cualquier tipo de empresa que sin importar su tamaño o su procedencia pueden competir con las demás de su entorno y de preservar los beneficios y ventajas que le permitan lograr, mantener y optimizar un buen posicionamiento en el mercado. García (2016)

Cabo (2014) señala que la competitividad es una palabra muy usada dentro de las empresas, política, en los elementos sociales y económicos. A esto se debe la

extensión de los agentes económicos que se han convertido en proyecto más abierto, amplio y proactivo.

**Liderazgo.-** Este corresponde a la autoridad que posee el jefe de un grupo y que tiene la capacidad de incentivar y a animar a los demás miembros para que logren los objetivos comunes de la empresa. Un buen líder, es aquel que guía a las personas que tiene bajo su mando de manera correcta, es el que da el ejemplo y hace que todos se comprometan con la organización y desempeñen su labor correctamente (Rincón, 2016)

**Directrices de la Política de la Calidad de la Empresa:** García (2016) señala que las metas y políticas de calidad deben estar interrelacionadas, con el fin de cumplir las distintas directrices de la organización, también cabe resaltar que en las políticas hay que acatar normas e incluir:

- El cumplimiento de los requerimientos.
- La optimización constante del sistema de calidad.
- Incrementar la complacencia de los clientes.

**Requisitos de Cumplimiento de los Objetivos del control de Calidad:** Cabo (2014) manifiesta que las disposiciones que deben cumplirse son los siguientes:

- Formulados por la alta gerencia.
- Estos fines de gestión de calidad deben ser aprobados por los directivos.
- Las políticas de calidad deben ser apropiadas.



- Acordes con el entorno y la dirección estratégica de la organización.

- Los fines de calidad deben poder medirse.
- Considerar los requisitos aplicables.
- Deben poder generar la complacencia del usuario.
- Las responsabilidades y acciones deben determinarse al mismo nivel y dentro de la compañía.
- Deben intervenir todos los empleados.
- Planeados para el cumplimiento de metas.

**Los Indicadores de Proceso en una cedula o ficha técnica:** Son fines de gestión de calidad que necesitan ser planteados con cohesión y concordancia en un sistema, para así obtener los objetivos deseados. (Rincón, 2016)

**Definición de objetivos, estrategias mediante una programación o un plan:**

García (2016) dice que para lograr el éxito es fundamental planear un conjunto de actividades en la compañía, y a la vez determinar los fines que se desean alcanzar y junto con las maneras en las que se va a conseguir dichas metas y tener un control y supervisión sobre cada uno de esos procedimientos.

**No confunda los objetivos con estrategia, ni metas con objetivos:** Cabo (2014)

indica que la mayoría de organizaciones tienen problemas al diferenciar las metas y las tácticas y viceversa, por ello se requiere de una planeación eficaz y eficiente que garantice mejores resultados incluso antes de iniciar con el proyecto.

**Los objetivos deben ser medibles y cuantificables:** Mientras se lleva a cabo la proyección y determinación de objetivos, se debe tener en cuenta la adecuada elaboración y establecimiento de los mismos, necesitan poder ser medidos, controlados y cuantificables, y de esa manera lograr establecer índices de para eficiencia, efectividad y eficacia. (Rincón, 2016)

## **2.2.2. Marketing**

### **2.2.2.1. Definición de Marketing**

Goyena (2019) señala que el marketing se traza como un elemento primordial de la táctica organizacional. Comprender la importancia el objeto del plan de mercadotecnia, los recursos más usados en su desarrollo y las diferentes tácticas y métodos que se pueden llevar a cabo son algunos de los elementos primordiales que se necesitan considerar para que el plan de marketing ayude a cumplir los fines deseados.

El marketing se encarga de analizar la manera en la que las relaciones con los clientes. Lo que sobresale del mercadeo es que las interacciones de compra y venta, conocida mayormente como relación conexión de recursos, personas y procedimientos enfocados en la generación de valor para el mercado.

Pero, López (2015) indica que el mercadeo es una manera de relacionar los bienes y servicios que provees a un mercado objetivo. Es un término que incluye diversos aspectos, empezando con el análisis previo que se realiza sobre los clientes

a los que van dirigidos tus bienes y servicios y la manera óptima de ofrecer el mensaje y realizar una proyección para realizar tu promoción por medio de distintos medios

de comunicación de marketing. El fin es elaborar un método para crear, determinar costes y comercializar los productos que beneficien tanto a los usuarios y a ti como empresa.

El marketing corresponde a una serie de procedimientos que buscan cubrir las necesidades de los clientes con el fin de obtener resultados que favorezcan a las empresas; por este motivo todos creen y están totalmente seguros de que el marketing es fundamental para llegar a la cima y obtener reconocimiento en el mercado. Por otro lado, también es de vital importancia que los miembros de una organización conozcan y comprendan cual es el verdadero significado y valor que se le debe dar a esta herramienta.

Por consiguiente, Sordo (2019) señala que el significado de este término es un sistema que está constituido de acciones y o procedimientos de compra y venta ideado para elaborar bienes que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, y que a su vez es de gran utilidad en la determinación de precios, y distribución de los productos.

El Marketing es la forma correcta de desarrollar una interacción de intercambio que se basa en reconocer, producir, ejecutar y atender a demanda. Desde hace muchos años, el mercadeo ha sido relacionado con campañas publicitarias, métodos de comercialización, etc. Realmente el mercadeo corresponde a una serie de tácticas que tienen como fin de análisis todos los procedimientos que se llevan a cabo hasta que el producto o servicio que ofrece una organización llegue a manos de los consumidores finales.

Calabrese (2014) señala que el concepto de mercadeo tiene mucho que ver con el grupo de actividades que se enfocan en satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios a cambio de beneficios para las compañías que las

ejecutan, por esa razón, todos creen que esta es una herramienta eficiente y efectiva para el desarrollo empresarial.

Pese a tener un fin común, el mercadeo se observa de distintas maneras. Sin embargo, su misión primordial es investigar qué es lo que los clientes desean, cuáles son sus necesidades y expectativas y de esa manera poder brindarles algo que sea de su agrado. Por eso nace la importancia de tener un plan de marketing que sea de calidad y que posibilite el incremento de capacidades y habilidades de la compañía, la detección de posibles errores, y contribuir al planteamiento de métodos para lograr los objetivos propuestos.

#### **2.2.2.2. Tipos de Marketing**

Sajid (2015) señala que el marketing desde hace mucho tiempo es considerado como una herramienta que constituye una serie de métodos para la venta de un bien o servicio. Es la manera en la que las organizaciones determinan una relación directa con los clientes para lograr su complacencia. Pero, frente a las exigencias y a los retos que establece un mercado cada vez más cambiante, el significado original ha ido evolucionando y sobre todo adaptándose al contexto.

Cañueto & Miguens (2016) nos dice que hoy en día, las tácticas de mercadotecnia no solo se basan en las ventas, sino que también abordan temas como el diseño de productos y servicios, el estudio y análisis del mercado y los procesos

despues de la venta. Cabe resaltar que en la actualidad existen distintos tipos de mercadeo. En los ultimos cincuenta años han surgido nuevas maneras de desempeñar



esta labor. La aparición y utilización de Internet, ha evolucionado y modificado las formas de marketing. Por consiguiente, les mencionaremos algunos de los tipos de marketing más reconocidos:

**Marketing de Contenidos:** Se basa en brindar información o datos importantes a los usuarios o posibles clientes con el fin de que lleguen a la empresa y posteriormente se fidelicen con la misma. (Pedovan, 2017)

Además Sajid (2015) señala que con el desarrollo del mercadeo digital, ciertas tácticas han mejorado y son útiles para alcanzar las metas trazadas anteriormente. Una de ellas es el mercadeo que se ha mencionado en este punto, que tiene la función de dar a los clientes la información necesaria para que conozcan los bienes y servicios detalladamente.

**Marketing tradicional:** Cañueto & Miguens (2016) cuando mencionamos este tipo de mercadeo, nos referimos a todas las tácticas y métodos que se han usado e implementado antes de que aparezcan las nuevas tecnologías, el marketing digital y otras herramientas tecnológicas.

**Marketing Digital:** Este tipo de mercadeo también utiliza las tácticas de marketing tradicional pero con recursos nuevos, con herramientas óptimas y tecnológicas, más rápidas y eficaces, es el proceso de crear y relaciones efectivas con los usuarios por medio del internet y algunas plataformas. Contribuye al intercambio de pensamientos,

opiniones, bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de las dos partes.  
(Pedovan, 2017)

Así mismo Sajid (2015) indica que el marketing digital también va de la mano con el mercadeo de información, y utiliza los medios de comunicación que actualmente las personas usan mucho. Este tipo de mercadeo llega al cliente a través de páginas web, plataformas en línea, redes sociales, etc.

**Marketing de Buscadores:** Cañuelo & Miguens (2016) está relacionado con un conjunto de procedimientos orientados a lograr que la página o web de la empresa aparezca en el preciso momento en que las personas van a realizar alguna búsqueda.

Por lo tanto, indica que son métodos que se utilizan dentro de buscadores como el más reconocido que es Google, el cual contiene múltiples información, y cada vez que una persona desea realizar una búsqueda, con esta herramienta lo primero que le aparecerá será la página de la empresa, haciendo que se interesen y puedan en algún momento llegar a hacer uso de sus bienes y servicios. (Pedovan, 2017)

**Marketing de Afiliados:** Sajid (2015) menciona que por medio de este mercadeo existe la posibilidad de hablar con posibles clientes y proveerles bienes y servicios de terceros con el objetivo de que realicen un aporte por medio de las páginas webs donde se cuelgan distintos anuncios o publicidades.

Además, Cañuelo & Miguens (2016) considera que las personas que emprenden a través de internet tienen la oportunidad de emplear una red de afiliados para promocionar sus bienes y servicios. A cada afiliado se le entrega un link que les ayudará a difundir la información que quiere dar a conocer la empresa y por cada visita y ventas que se realizan a través de ese medio reciben un pago.

**Email Marketing:** Se basa prácticamente en enviar mensajes de email a cada uno de los clientes para darles a conocer los nuevos productos, las promociones, entre otras cosas relacionadas a la comercialización. Puede enviarse mensajes a los que son clientes frecuentes de la empresa y de los que ya tenemos un poco de información o simplemente, sacar esos datos por medio de las nuevas modalidades y contactarlo. (Pedovan, 2017)

Del mismo modo, Sajid (2015) señala que este tipo de marketing es una herramienta fundamental que en conjunto se utiliza con el mercadeo online. Enviar información a través de este medio sirve para acercarse y posicionarse en la mente de los usuarios. Pero, para ello necesitas contar con la autorización para realizar los envíos.

**Mobile marketing:** Cañuelo & Miguens (2016) es una herramienta que constituye un conjunto de métodos y actividades para promover a una organización junto con los bienes y servicios que esta brinda haciendo uso de teléfonos u otros medios móviles con el fin de contactar con el usuario.

**Marketing de Proximidad:** Es reconocido porque la interacción y comunicación que establecen con el consumidor se lleva a cabo cara a cara y en un sitio correcto para alcanzar las metas trazadas. (Pedovan, 2017)

Además, Sajid (2015) afirma que este tipo de mercadeo resulta ser una manera de eficaz de establecer o crear una buena relación con los compradores. Se basa en el acercamiento que los miembros de una empresa hacen cuando el cliente ingresa al local y le hacen saber la infinidad de ofertas, promociones y productos que ofrecen.

**Marketing de Permiso:** Cañueto & Miguens (2016) Como su mismo nombre lo dice, se trata de pedir permiso, de contar con la autorización del cliente para enviarle información siempre que él lo desee, pues muchas veces los mismos tienden a sentirse hostigados cuando los abarrotan de información o anuncios.

Por lo tanto, (Pedovan, 2017) indica que son las tácticas de mercadeo que se ejecutan al consumidor pero solo cuando ellos lo aprueban. No puedes mandarle información si no lo desea, pues solo provocará que se sientan insatisfechos. Por otro lado, también existe la opción de llamar al cliente, pero del mismo modo, no puede llevarse a cabo sin una autorización previa. Los clientes son los que deciden en este caso.

**Marketing Sensorial:** Sajid (2015) explica que este tipo de mercadeo se basa principalmente en emplear medidas que contribuyan a que el usuario tenga una experiencia de calidad, y que perciba todos los aspectos buenos a través de sus cinco sentidos.

Por lo tanto, Cañueto & Miguens (2016) señala que esta es una táctica muy frecuentada pues permite que por medio de sus sentidos los consumidores aprecien y perciban el esfuerzo que ha hecho la organización por mantenerlos satisfechos. Una manera de lograr aquello es cambiando el ambiente del local, decorarlo, ampliarlo, iluminarlo, y muchas otras cosas.

### **2.2.2.3.Herramientas de Marketing**

Fernández (2018) considera que en algunos momentos la empresa puede llegar a tener problemas económicos, puede estar incluso en peligro de desaparecer.

Para estos casos, existen múltiples maneras de enfrentarlos y salir adelante y que mejor manera de hacerlo que implementando las eficaces herramientas de marketing con el fin de enfrentar la crisis. A continuación, les mencionaremos algunas de estas herramientas que puedes utilizar:

**Auditoria de marketing.-** Esta es una herramienta que hace posible la realización de un estudio y análisis sobre los programas y procedimientos del departamento de venta y de Marketing de una compañía, y vigila que todas las acciones sean coherentes. Es decir, se encarga de analizar todas las áreas de la empresa e identifica los puntos a favor y en contra, y también detecta que departamento necesita mejorar para erradicar posibles problemas o desventajas. (González, 2018)

Evitar posibles fallos es lo mejor que puedes hacer, esto contribuirá a fijar las que pueden llegar a ser tendencias en algún tiempo no muy lejano y que a su vez ayuda a conocer los cambios que pueden ocurrir en el modelo de negocio. Es aquí donde interviene este tipo de marketing, el cual se debe utilizar cada cierto tiempo con el fin de detectar los errores a tiempo. (Álvaro, 2016)

**Comunicación corporativa.-** Fernández (2018) señala que la publicidad es una estrategia que hoy en día ha perdido un poco su valor, y es que ya no deja el mismo impacto en el cliente como antes lo hacía. Dada esta situación, se ha ideado una nueva forma de captación de clientes, y esta es comunicación integral, que si se desarrolla eficientemente la empresa logrará un buen posicionamiento.

Por medio de ella haremos que los clientes vean en nosotros lo que deseamos. Es una manera de lograr un lugar en la mente del usuario y esto se logra brindando lo que el

pide, productos y servicios de calidad, que se diferencien de los demás. Del mismo modo, hay que implantar una política de comunicación cooperativa, entre los consumidores o empleados. (González, 2018)

**Innovación.-** Es algo que no debe faltar dentro de tu organización, puesto que los clientes no desean ver lo mismo de siempre, ellos quieren que los sorprendas, y que les ofrezcas nuevos bienes y servicios, solo así conseguirás que ellos te prefieran y por ende tu capacidad de competir aumentará. Hoy en día la innovación es algo indispensable, y es cuestión de tiempo para que alcances el éxito. (Álvaro, 2016)

**Pensamiento Lateral.-** Fernández (2018) menciona que en un mercado cada vez más exigente es necesario marcar la diferencia y sobresalir. Por ello, es recomendable comenzar a pensar de manera lateral, lanzar ideas y trabajar en ellas sin temor al fracaso.

**Cambios de estilo de vida.-** Un cambio es lo que se necesita, desde la participación de la mujer en el trabajo, los constantes avances de la tecnología, la excesiva información de los clientes, así como un aumento de la concientización por el cuidado del medio ambiente, son nuevos factores que van en busca de nuevos bienes y servicios. (González, 2018)



**Los equipos de Ventas.-** Los equipos de ventas han sufrido una gran transformación en estos años, sin embargo, en la actualidad es muy difícil encontrar buenos comerciales con la cualificación que requieren las empresas. Se ha pasado del

vendedor que despachaba y a veces vendía, al profesional de la venta que, con una formación cultural universitaria, se ha convertido en un asesor del cliente, aportando con ello un gran valor añadido. (Álvaro, 2016)

Sin embargo, Fernández (2018) indica que es una salida profesional que, hasta el momento, no está valorada cualitativamente ya que el término vendedor está a menudo minusvalorado, cuando de su actividad depende en muchos casos la viabilidad de la compañía. Por ello, el futuro pasa por dotar al Equipo de Ventas de un Manual de Ventas.

**La marca.-** Es una estrategia para cuidar y favorecer el patrimonio de las organizaciones. Cuando los bienes son similares, es una tarea compleja para los clientes, encontrar cualidades o diferencias que los animen a comprar dicho producto. La marca, es aquel elemento con el que un producto debe identificarse y marcar la diferencia entre los demás, cabe resaltar que estos bienes son elaborados en la fábrica, pero la marca se crea desde la mente de cada usuario. (González, 2018)

**Internet.-** Sin duda esta es una herramienta que ha sido de gran ayuda en los últimos tiempos y por la que muchos se han visto en la necesidad de impulsar las herramientas de mercadeo online. Internet resulta ser un elemento indispensable pues también es una manera de conocer a los consumidores y sus necesidades y por otro lado es eficaz para distribuir información y dar a conocer nuestros servicios y productos. Contribuye al posicionamiento eficiente y efectivo. Sin embargo, es esencial que la empresa sepa utilizar correctamente el internet, pues de lo contrario no obtendrá lo que desea. (Álvaro, 2016)

**Marketing de confrontación.-** Este método se basa en reconocer la táctica de mercadeo la cual debe superar todos los obstáculos que se presenten y llegar hasta el final con éxito, incluso debe sobrepasar a la técnica que utiliza la competencia, es prácticamente una carrera en la que todos compiten por llegar a la meta y ganar el gran premio que es el éxito y el reconocimiento. Creo que todos como empresa conocemos cual es la verdadera competencia y debemos luchar por lograr los objetivos propuestos y que no dejar que algo interponga en el camino.

**Marketing directo.-** Es una forma por la que muchas compañías españolas apuestan. Posibilita la división del mercado, y a través de ello una mejor evaluación de cada área para obtener resultados que se puedan medir, y promocionar bienes y servicios utilizando el mercadeo directo. (González, 2018)

Ultimamente, los Centros de llamadas han crecido considerablemente, pero han muchas veces se pregunta si esta área es importante o son. Asimismo, el Call center tiene una mayor participación en la actualización de datos e información, y también tiene un mayor protagonismo en el servicio de atención al cliente. (Álvaro, 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. (Romero, 2015)

### **IV. Metodología de la investigación**

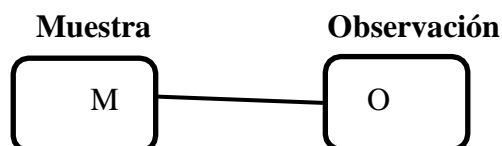
#### **4.1. Diseño de la investigación**

En la presente investigación fue de nivel descriptiva, porque especifica propiedades importantes de comunidades o cualquier otro fenómeno tal como dice (Romero, 2016) indica que la investigación descriptiva utilizara criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayudara a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

El tipo de investigación fue cuantitativo, según (Romero, 2016) señala que el método cuantitativo se centrará en los hechos o causas del fenómeno social, con

escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. Selecciona variables y las define de antemano.

El diseño de la presente investigación fue no experimental, es observar el contexto tal y como se da en su contexto natural, por consiguiente, (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018) menciona que el diseño no experimental es que no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. También fue de corte transversal, puesto que se recopilaron datos en un tiempo específico y único, describiendo a la vez las variables bajo estudio en ese momento dado. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)



Dónde:

M = Muestra conformada por los propietarios y clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Marketing.

## 4.2. Población y muestra

### POBLACIÓN:

**P1:** Para la variable gestión de calidad exclusivamente a los propietarios y personal, está representada por 13 personas entre propietario y personal de la estación de servicios Business Plus E.I.R.L., el cual es una población finita por tanto no necesita de fórmula.

**P2:** En el caso de la variable Marketing se requiere de la apreciación de los clientes siendo el rubro amplio e indefinido, se aplica una población infinita y se necesita una fórmula.

### MUESTRA:

**M1:** Respecto a la variable gestión de calidad según lo dicho por la muestra es 13 personas entre propietario y personal de las empresas en investigación. Según (Romero, 2016) manifiestan que, para poblaciones menores de 50 individuos, se considera que la muestra es igual a la población. Por lo tanto, la muestra es de 44 propietarios.

**M2:** Considerando la variable Marketing se requiere de la apreciación de los clientes siendo el rubro amplio e indefinido, se aplica una población infinita y se necesita una fórmula. Según, (Romero, 2016) para determinar la cantidad de personas a encuestar se aplica la fórmula:

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

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)



q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ personas.}$$

– **Inclusión:**

Los criterios de inclusión para la variable gestión de calidad son el propietario y personal de la estación de servicios Business Plus E.I.R.L.

Los criterios de inclusión para la variable Marketing a todos los clientes de la estación de servicios Business Plus E.I.R.L.

– **Exclusión:**

Para la variable gestión de calidad al personal que tienen menos de un año en el rubro.

Los criterios de exclusión para la variable marketing personas que no tengan disponibilidad, para poder responder el cuestionario.

**Cuadro 1:**  
**RUC de MYPE en Estudio**

	RESPONSABILIDAD LIMITADA - BUSINESS PLUS E.I.R.LTDA.
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	29/08/2008
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	CAR.KM 5 CARRETERA SULLANA-TAMBOGRANDE KM. 5 (2 KM ANTES DE CANAL DE CIENEGUILLO) PIURA - SULLANA - SULLANA
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 50506 - VENTA AL POR MENOR COMBUSTIBLES. Secundaria 1 - CIIU 51414 - VTA. AL POR MAYOR DE COMBUSTIBLES.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE GUIA DE REMISION - TRANSPORTISTA
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 08/11/2018

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables

*Cuadro 2: Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	Rogel (2018) define que los sistemas de gestión de la calidad son de una aparición relativamente reciente que se han fortalecido a partir del año 2000, por ser el centro de enfoque de las normas ISO 9000. Sin embargo, es necesario reconocer que el tema de la calidad no inicia ni con el tema de los sistemas ni en estas fechas.	Principios	Enfoque al cliente	¿Tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes?	Propietario y Personal	NOMINAL
			Liderazgo	¿El administrador ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad?		
			Participación del personal	¿La empresa ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente?		
			Enfoque basado en procesos	¿Ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad?		
			Enfoque de sistema para la gestión	¿El sistema de calidad que ha implementado le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible?		
			Mejora continua	¿Para realizar la Mejora Continua en la empresa ha mejorado la calidad del servicio y producto?		
			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	¿Realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial?		
			Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:	¿Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad?		

		Objetivos	Calidad	¿Usted ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige?		
			Competitividad	¿Ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad?		
			Liderazgo	¿Ustedes aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión?		
			Directrices de la Política de la Calidad	¿Tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad?		
			Requisitos de Cumplimiento de los Objetivos	¿Ha desarrollado los procedimientos y documentación del sistema de gestión en el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicio?		
			Los Indicadores de Proceso	¿Tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos?		
			Definición de objetivos, estrategias	¿Tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos?		
			No confunda los objetivos con estrategia,	¿Tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa?		
			Los objetivos deben ser medibles y cuantificables	¿Considera que la gestión de calidad le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Marketing	Goyena (2019) indica que el plan de marketing se dibuja como un aspecto clave de la estrategia empresarial. Conocer el alcance y contenido del plan de marketing, las principales herramientas utilizadas en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de marketing contribuya a lograr	Tipos	Marketing de Contenidos	¿La empresa le brinda información útil mediante su publicidad?	Clientes	NOMINAL
			Marketing tradicional	¿Usted recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo?		
			Marketing Digital	¿La estación de servicios Business Plus tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones?		
			Marketing de Buscadores	¿Considera que el social media es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio?		
			Marketing de Afiliados	¿Tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol?		
			Email Marketing	¿La empresa le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email?		
			Mobile marketing	¿La empresa le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica?		
			Marketing de Proximidad	¿Ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth?		
			Marketing de Permiso	¿La empresa le ha solicitado permiso para enviarle información a su correo electrónico?		
			Marketing Sensorial	¿Considera que el ambiente de la empresa es agradable?		
		Herramientas	Auditoria de marketing	¿Considera que la empresa evalúa la facilidad de navegación de su página web?		
			Comunicación corporativa	¿Considera que con internet y los avances tecnológicos le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa?		

	los objetivos deseados.		Innovación	¿La estación de servicios Business Plus innova sus servicios e infraestructura del negocio?		
			Pensamiento Lateral	¿La publicidad que realiza la empresa le permite ser creativa?		
			Cambios de estilo de vida	¿Considera que los cambios tecnológicos le permiten a la empresa crecer empresarialmente?		
			Los equipos de Ventas	¿Desde su punto de vista el personal está altamente calificado?		
			La marca	¿Tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana?		
			Internet	¿Realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus?		
			Marketing de confrontación	¿Ha visto publicidad sobre las ofertas y promociones de la estación de servicios en los diferentes medios de comunicación?		
			Marketing directo	¿La estación de servicio le ha brindado promociones por medio de call center?		

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos**

##### **TÉCNICA:**

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. La encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. De este modo, se utilizó para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características de las variables y dimensiones de los objetivos específicos y en la presente investigación se utilizó dos tipos de encuesta para la variable gestión de calidad se realizó la encuesta al propietario y personal de la empresa, y para la variable marketing a los clientes de la estación de servicios Business Plus E.I.R.L.

##### **INSTRUMENTO:**

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. Por lo tanto, en la presente investigación se realizó un cuestionario de 37 preguntas nominales, el cual fueron realizadas en base a las bases teóricas de la investigación dando respuesta a cada objetivo específico.

#### **4.5. Plan de análisis**

Antes de comenzar con la presente investigación se coordinó con el propietario de la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana, para solicitarle autorización y realizar la investigación en su empresa, el cual accedió después de leer detenidamente el documento, y el cuestionario, para el cual brindaron su autorización, y después se le informo que después de un tiempo se llegó para coordinar el día que se realizó y aplicó la encuesta.

Por lo tanto, en la presentación investigación los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como Microsoft Word 2010, además se utilizó el programa SPSS versión 25 con el cual se verifico la parte fiable del trabajo de investigación el cual fue validado por un experto en estadística, además para el procesamiento de datos de acuerdo al tipo de investigación descriptiva, con un nivel cuantitativo respectivamente, con la presentación en tablas y gráficas, se utilizó Microsoft Excel 2010, además del análisis estadístico, con el cual se llegaron a realizar la discusión con los diferentes autores en la investigación tanto de los antecedentes como las bases teóricas, y así poder llegar a las respectivas conclusiones y saber en qué situación se encuentran.



#### 4.6. Matriz de consistencia

*Cuadro 3: Matriz de consistencia*

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Gestión de calidad y marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019?	Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019	a) Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019	Gestión de Calidad	<b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva <b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa <b>Diseño:</b> No experimental, corte transversal
			b) Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019		<b>Unidades Económicas de la investigación:</b> 01 MYPE

			<p>c) Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019</p> <p>d) <del>Determinar que herramientas de marketing utilizan en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019</del></p>	Marketing	<p><b>Población:</b> Finita para gestión de calidad e infinita para marketing</p> <p><b>Muestra:</b> 13 personas para gestión de calidad y 68 clientes para marketing</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
--	--	--	---	-----------	---

#### **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:

**Protección a las personas.** - Se respetó a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyeron a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgó su identidad.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños, por lo tanto, se utilizaron hojas de papel boom reciclado.

**Libre participación y derecho a estar informado.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto, para el cual se acercó al propietario a que firme la autorización, para poder realizar las encuestas y puedan brindar información veredicto.

**Beneficencia y no maleficencia.** - En la presente investigación no se obligó, ni maltrató en forma verbal al propietario y colaboradores de las empresas en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas.

**Justicia.** - Al propietario y colaborador se les trato 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.

**Integridad científica.** - Se respetaron los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo con las Normas APA.

## V. Resultados

### 5.1. Resultado

#### VARIABLE: Gestión de Calidad

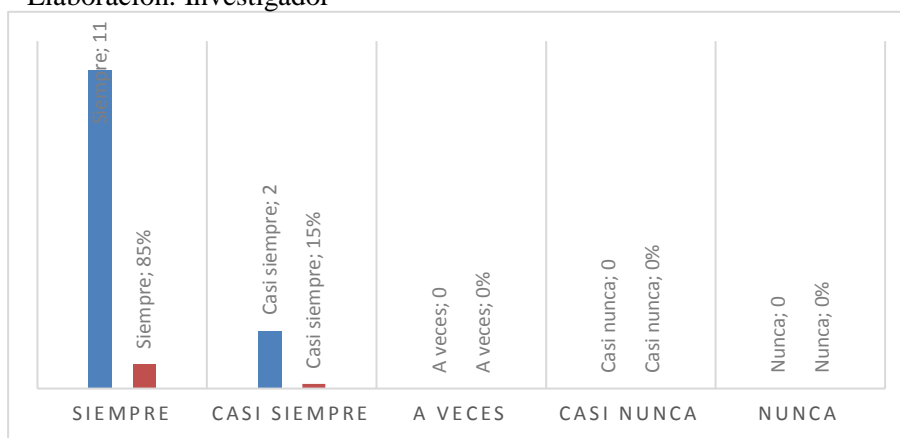
**Primer objetivo específico:** Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

*Tabla 1 Tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	85%
Casi siempre	2	15%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



*Figura 1. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 1 Tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes*

#### **Interpretación:**

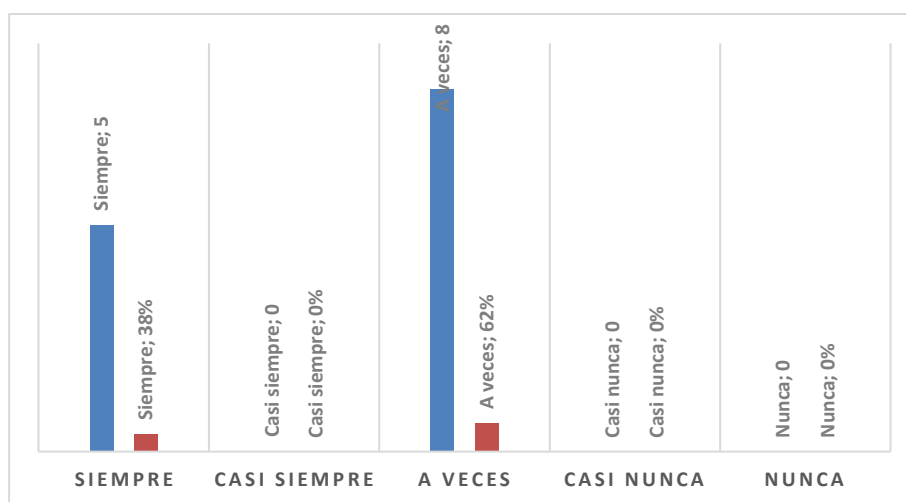
Según tabla 1 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 85% del personal encuestados considera que siempre tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes, mientras que el 15% indica que casi siempre tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes.

**Tabla 2 El administrador ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	38%
Casi siempre	0	0%
A veces	8	62%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 2. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 2 El administrador ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad**

**Interpretación:**

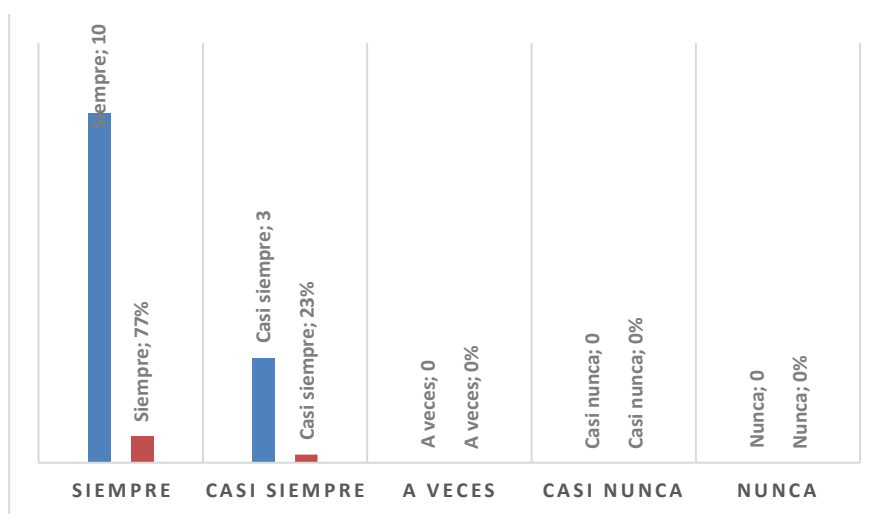
Según tabla 2 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 62% del personal encuestados considera que el administrador a veces ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad, 100% considera que el administrador siempre ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad.

**Tabla 3** *La empresa ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	77%
Casi siempre	3	23%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 3.** *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 3 La empresa ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente*

### **Interpretación:**

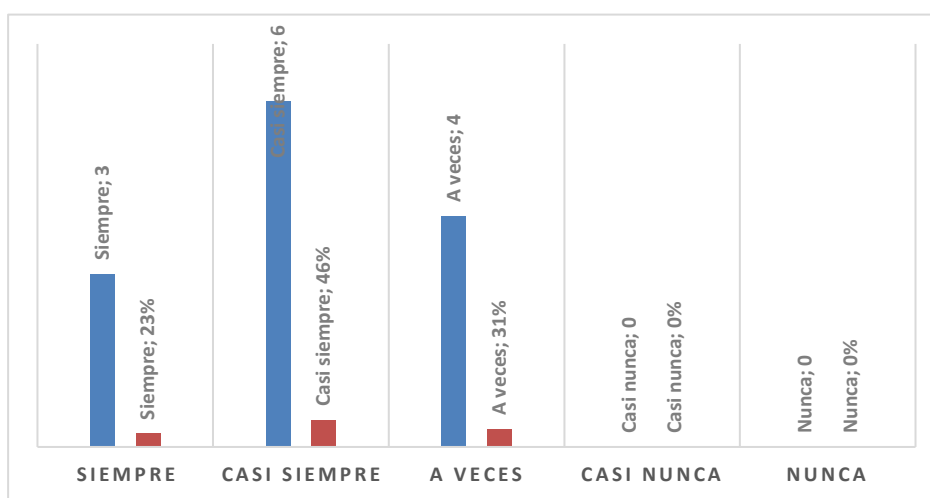
Según tabla 3 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 77% del personal encuestados considera que la empresa siempre ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente, mientras que el 23% indica que la empresa casi siempre ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente.

**Tabla 4** *Ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	23%
Casi siempre	6	46%
A veces	4	31%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 4.** *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 4 Ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad*

**Interpretación:**

Según tabla 4 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 46% del personal encuestados considera que casi siempre ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad, mientras que el 31% indica que a veces ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad, y el 23% indica que siempre ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad.

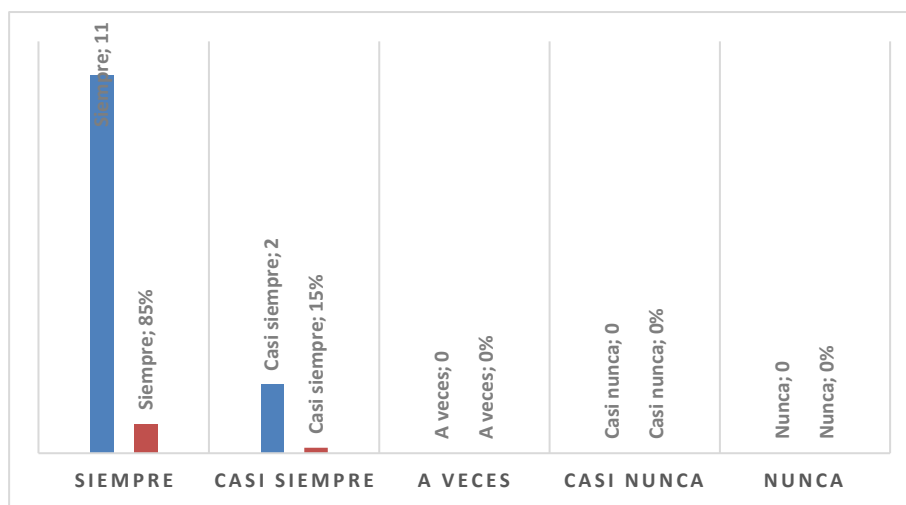


**Tabla 5 El sistema de calidad que ha implementado le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	85%
Casi siempre	2	15%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 5. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 5 El sistema de calidad que ha implementado le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible**

### **Interpretación:**

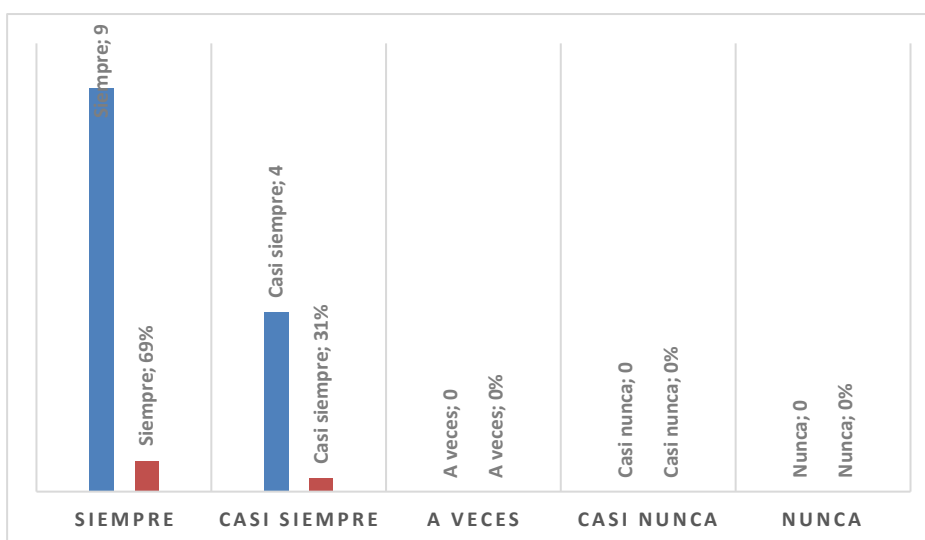
Según tabla 5 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 85% del personal encuestados considera que el sistema de calidad que ha implementado siempre le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible, mientras que el 15% indica que el sistema de calidad que ha implementado casi siempre le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible.

**Tabla 6 Para realizar la Mejora Continua en la empresa ha mejorado la calidad del servicio y producto**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	69%
Casi siempre	4	31%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 6. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 6 Para realizar la Mejora Continua en la empresa ha mejorado la calidad del servicio y producto**

**Interpretación:**

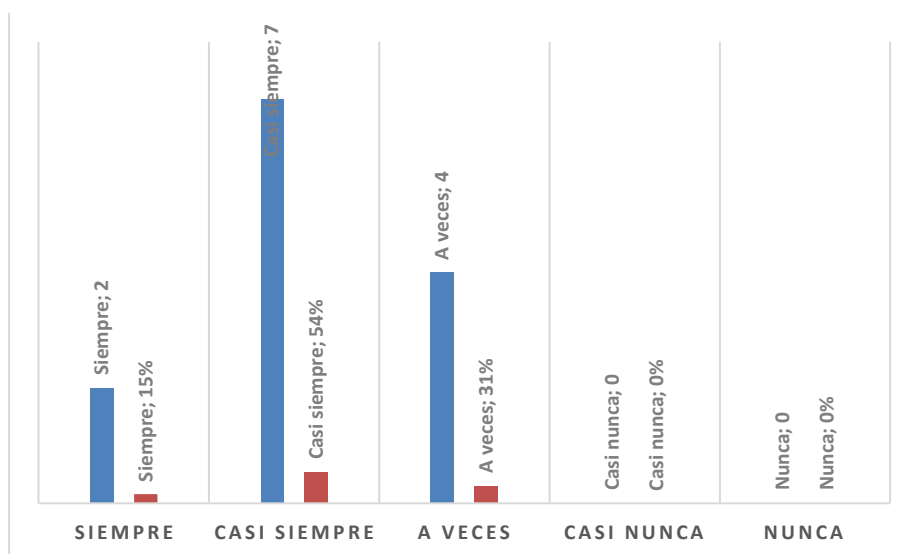
Según tabla 6 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 69% del personal encuestados considera que para realizar la Mejora Continua en la empresa siempre ha mejorado la calidad del servicio y producto, mientras que el 31% indica que para realizar la Mejora Continua en la empresa casi siempre ha mejorado la calidad del servicio y producto.

**Tabla 7 Realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	15%
Casi siempre	7	54%
A veces	4	31%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 7. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 7 Realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial**

**Interpretación:**

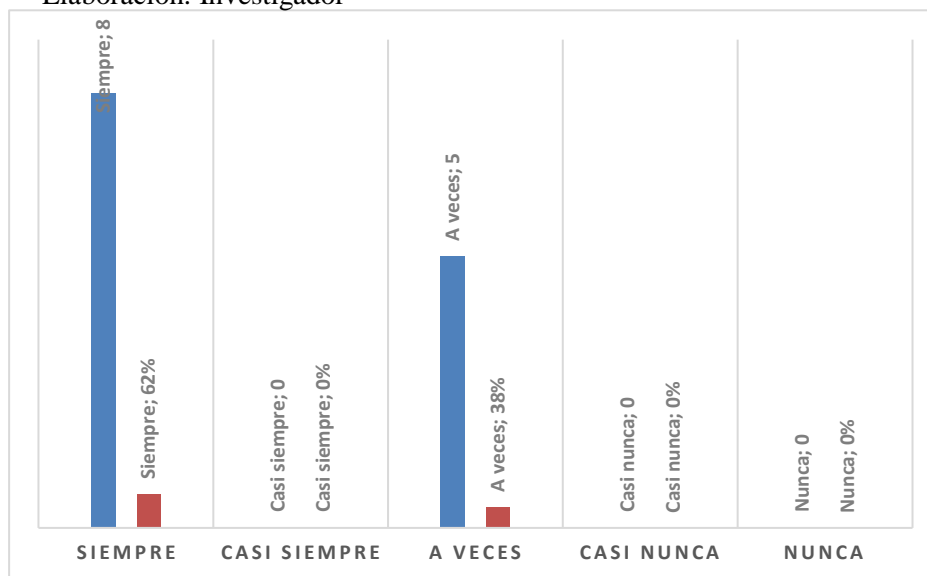
Según tabla 7 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 54% del personal encuestados considera que a veces realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial, mientras que el 31% indica casi siempre realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial, y el 15% indica siempre realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial.

**Tabla 8** *Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	62%
Casi siempre	0	0%
A veces	5	38%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 8.** *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 8 Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad*

**Interpretación:**

Según tabla 8 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 62% del personal encuestados considera que siempre ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad, mientras que el 38% indica que a veces ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad.

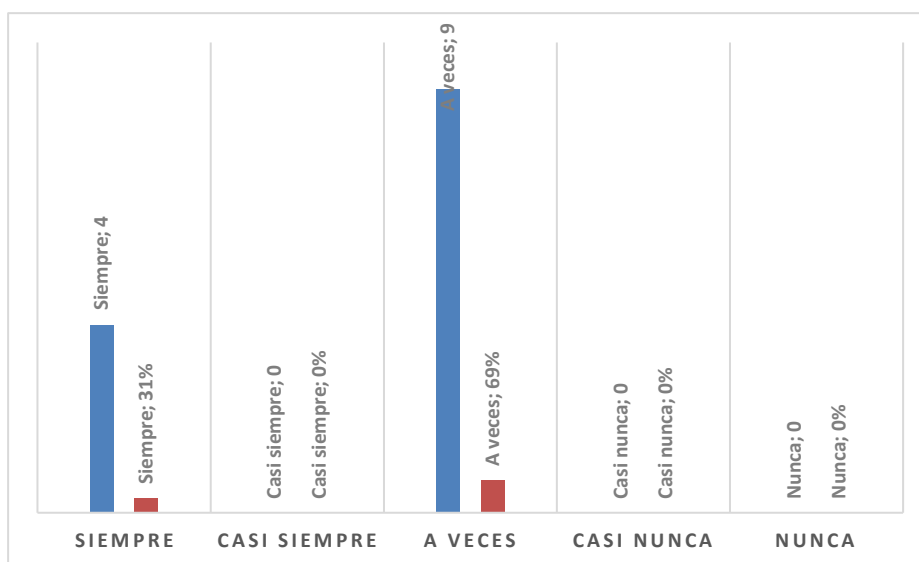
**Segundo Objetivo Especifico:** Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

**Tabla 9** *Usted ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	31%
Casi siempre	0	0%
A veces	9	69%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 9.** *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 9 Usted ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige*

**Interpretación:**

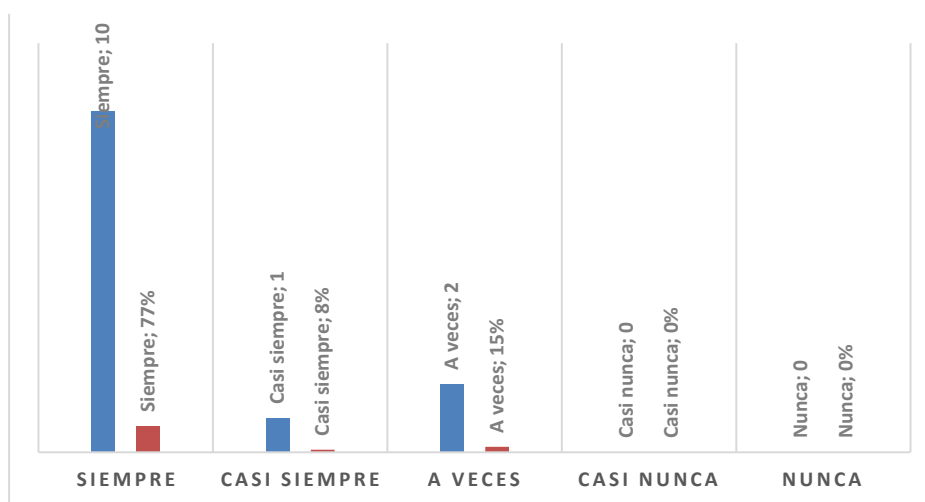
Según tabla 9 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 69% del personal encuestados considera que a veces ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige, el 31% del personal encuestados considera que siempre.

**Tabla 10 Ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	77%
Casi siempre	1	8%
A veces	2	15%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 10. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 10 Ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad**

**Interpretación:**

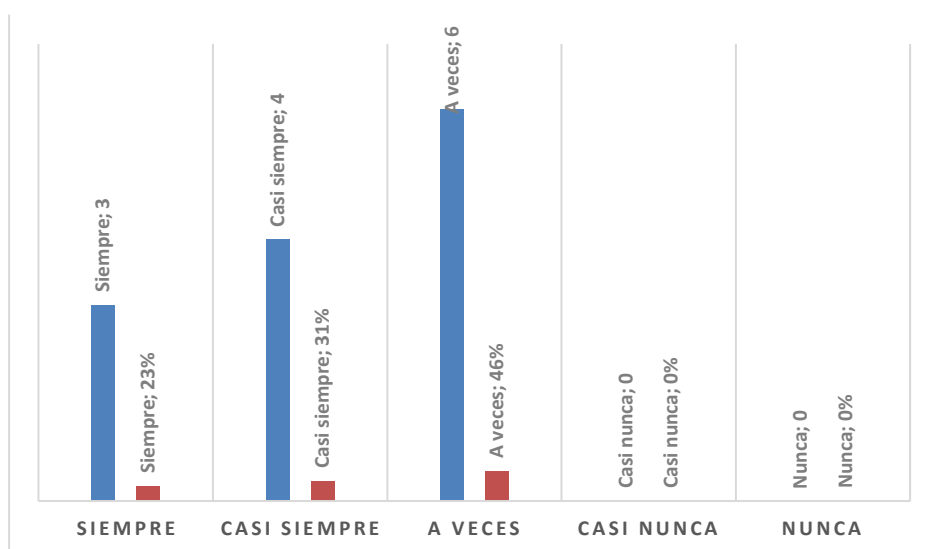
Según tabla 10 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 77% del personal encuestados considera que siempre ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad, mientras que el 15% indica que casi a veces ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad, y el 8% indica que casi casi siempre ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad.

**Tabla 11 Ustedes aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	23%
Casi siempre	4	31%
A veces	6	46%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 11. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 11 Ustedes aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión**

**Interpretación:**

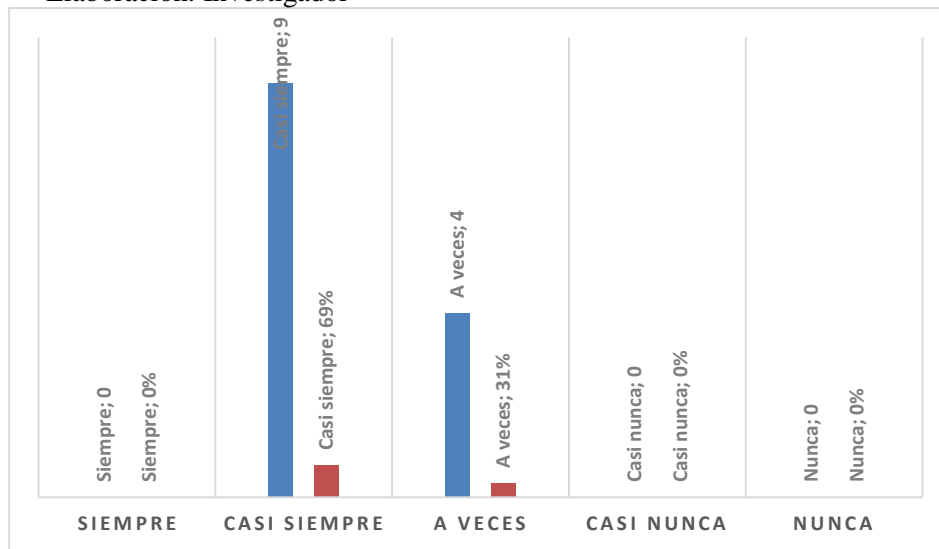
Según tabla 11 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 46% del personal encuestados considera que a veces aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión, mientras que el 31% del personal encuestados considera que casi siempre aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión, y el 23% del personal encuestados considera que siempre aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión.

**Tabla 12 Tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	9	69%
A veces	4	31%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 12. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 12 Tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad**

**Interpretación:**

Según tabla 12 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 69% del personal encuestados considera que casi siempre tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad, el 31% indica que a veces tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad.

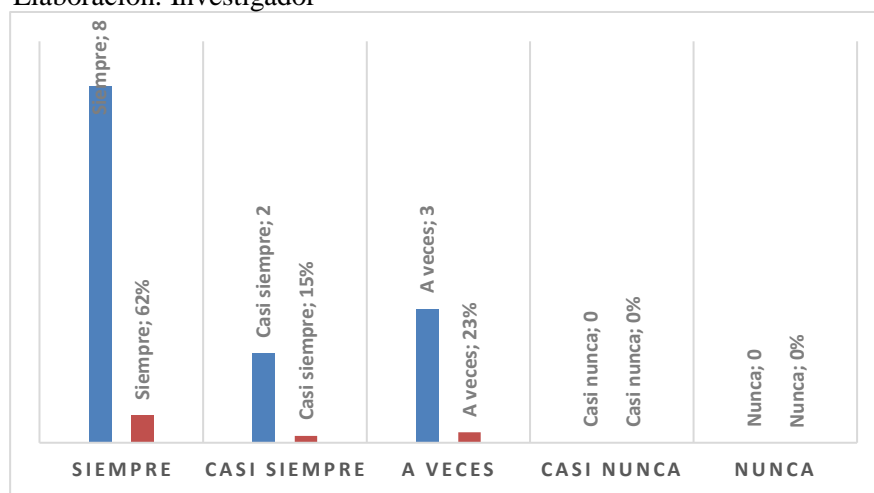


**Tabla 13 Ha desarrollado los procedimientos y documentación del sistema de gestión en el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicio**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	62%
Casi siempre	2	15%
A veces	3	23%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 13. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 13 Tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos**

**Interpretación:**

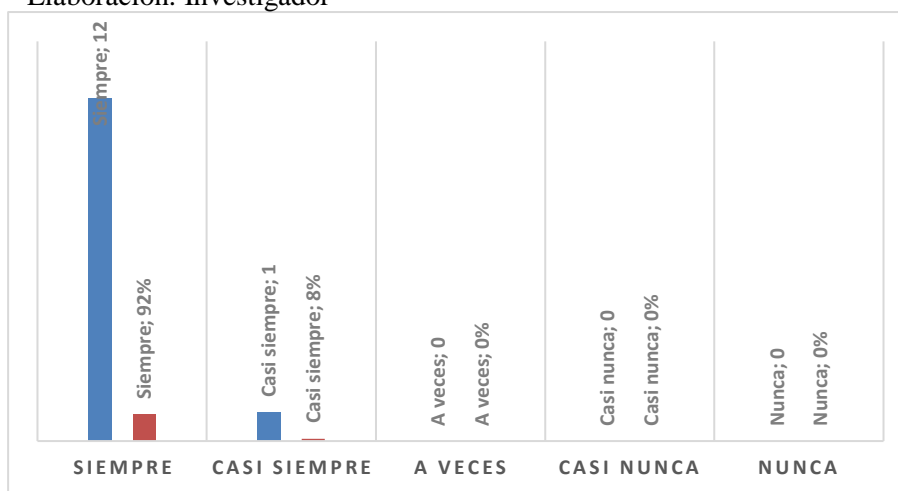
Según tabla 13 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 62% del personal encuestados considera que siempre ha desarrollado los procedimientos y documentación del sistema de gestión en el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicio, mientras que el 23% indica que a veces ha desarrollado los procedimientos y documentación del sistema de gestión en el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicio, mientras que el 15% indica que casi siempre ha desarrollado.

**Tabla 14 Tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	92%
Casi siempre	1	8%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 14. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 14 Tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos**

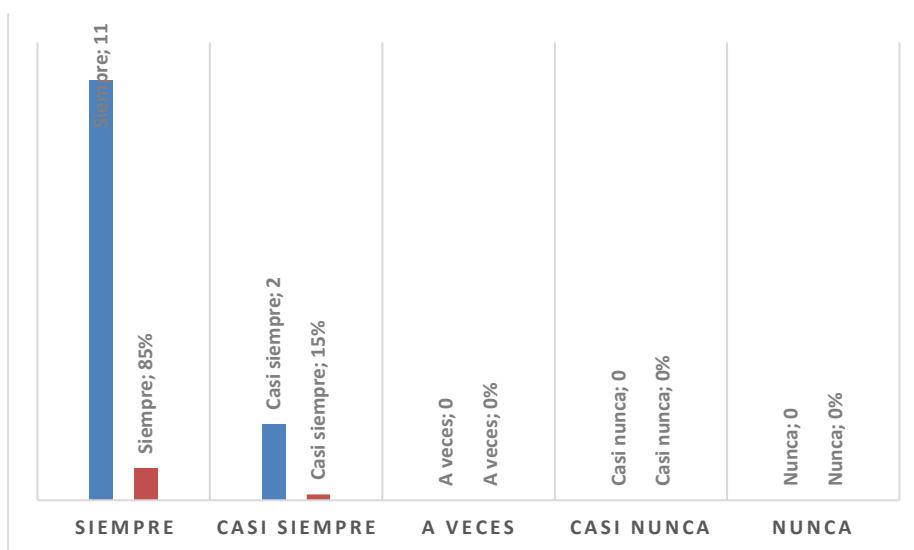
**Interpretación:**

Según tabla 14 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 92% del personal encuestados considera que siempre tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos, mientras que el 8% indica que casi siempre tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos.

**Tabla 15 Tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	85%
Casi siempre	2	15%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*



**Figura 15. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 15 Tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos**

**Interpretación:**

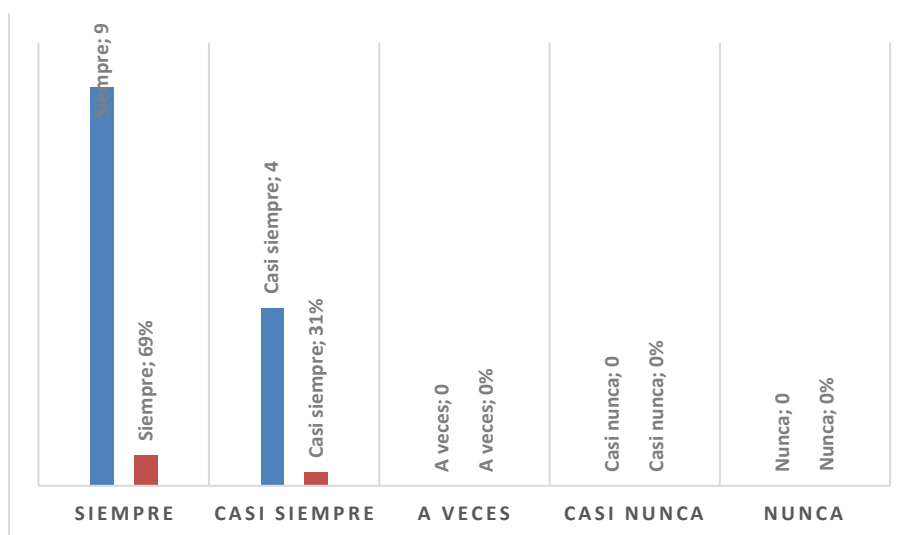
Según tabla 15 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 85% del personal encuestados considera que siempre tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos, mientras que el 15% indica casi siempre tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos.

**Tabla 16 Tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	69%
Casi siempre	4	31%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 16. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 16 Tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa**

**Interpretación:**

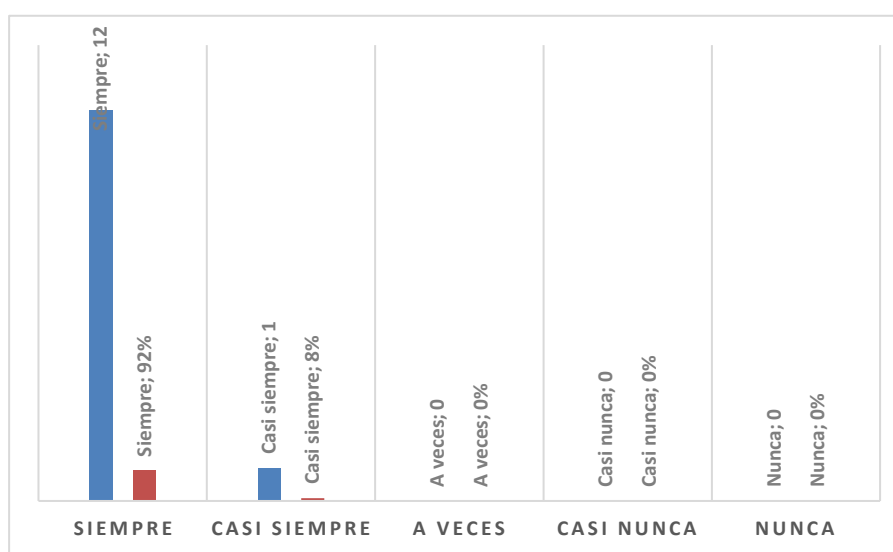
Según tabla 16 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 69% del personal encuestados considera que siempre tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa, mientras que el 31% indica que casi siempre tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa.

**Tabla 17 Considera que la gestión de calidad le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	92%
Casi siempre	1	8%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al personal*

Elaboración: Investigador



**Figura 17. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 17 Considera que la gestión de calidad le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas**

**Interpretación:**

Según tabla 17 y su respectiva figura del total del personal encuestados, el 92% del personal encuestados considera que la gestión de calidad siempre le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas, mientras que el 8% indica que la gestión de calidad casi siempre le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas.

## VARIABLE: Marketing

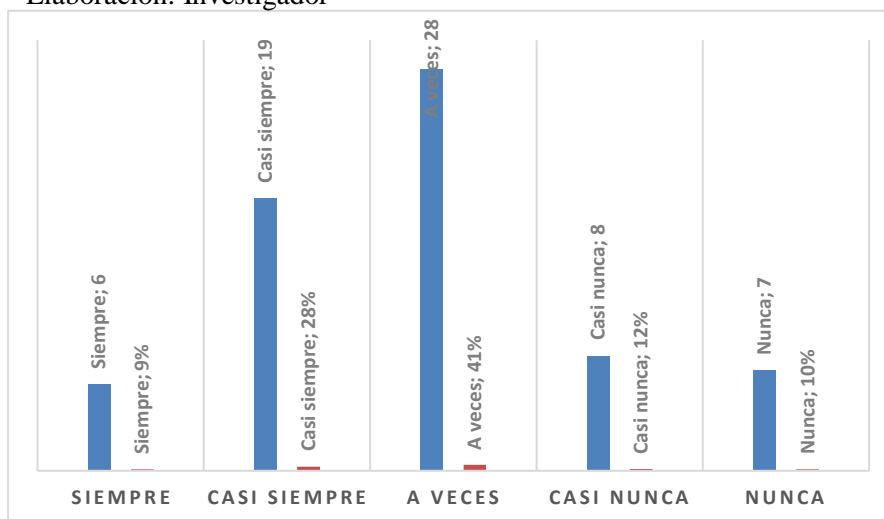
**Tercer objetivo específico:** Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

**Tabla 18** La empresa le brinda información útil mediante su publicidad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	9%
Casi siempre	19	28%
A veces	28	41%
Casi nunca	8	12%
Nunca	7	10%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 18.** Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 18 La empresa le brinda información útil mediante su publicidad

### Interpretación:

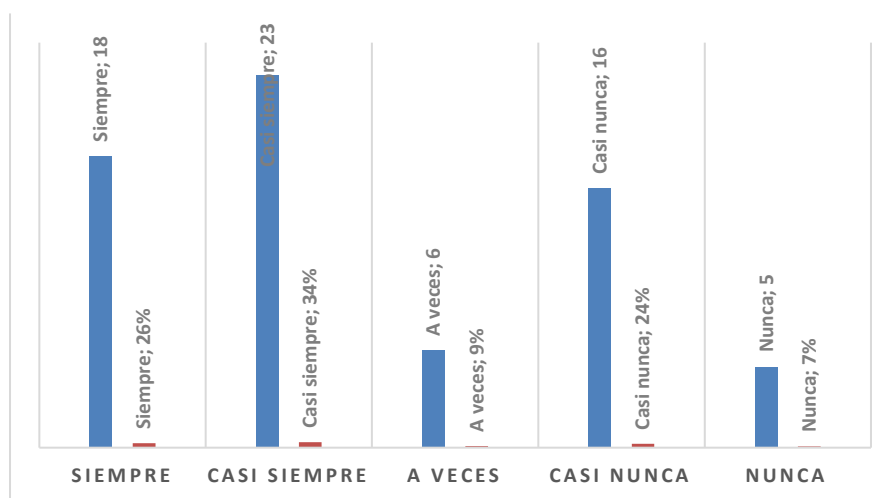
Según tabla 18 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados, el 41% de los clientes encuestados considera que la empresa a veces le brinda información útil mediante su publicidad, mientras que el 28% indica que la empresa casi siempre le brinda información útil mediante su publicidad, mientras que el 12% indica que la empresa casi nunca, el 10% indica que la empresa nunca, y el 9% indica que la empresa siempre le brinda información útil mediante su publicidad.

**Tabla 19** *Usted recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	18	26%
Casi siempre	23	34%
A veces	6	9%
Casi nunca	16	24%
Nunca	5	7%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 19.** *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 19 Usted recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo*

**Interpretación:**

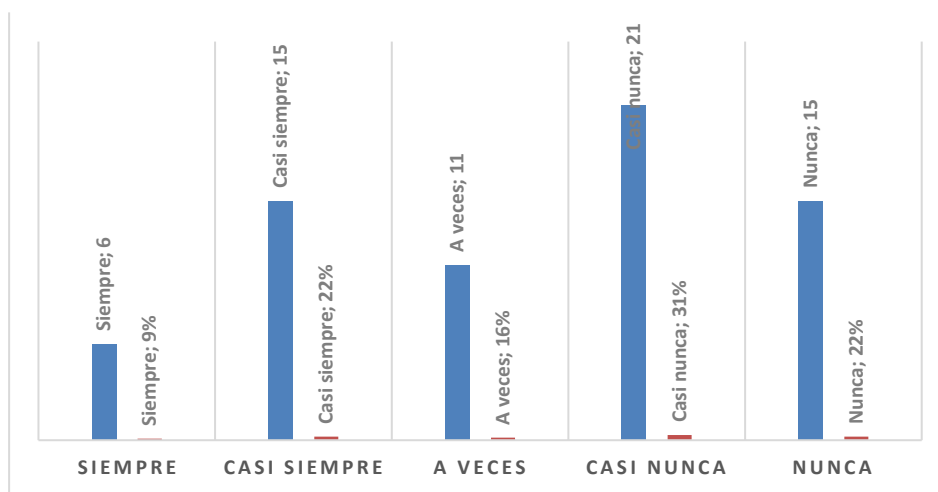
Según tabla 19 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 34% de los clientes encuestados considera que casi siempre recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo, mientras que el 26% indica que siempre recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo, el 24% indica que casi nunca recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo, el 9% indica que a veces recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo, y el 7% indica que nunca recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo.

**Tabla 20 La estación de servicios Business Plus tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	9%
Casi siempre	15	22%
A veces	11	16%
Casi nunca	21	31%
Nunca	15	22%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 20. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 20 La estación de servicios Business Plus tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones**

**Interpretación:**

Según tabla 20 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 31% de los clientes encuestados considera que la estación de servicios Business Plus casi nunca tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones, mientras que el 22% indica que la estación de servicios Business Plus casi siempre tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones, el 22% indica que la estación de servicios Business Plus nunca, el 16% indica que la estación de servicios Business Plus a veces, y el 9% indica que a estación de servicios Business Plus siempre.

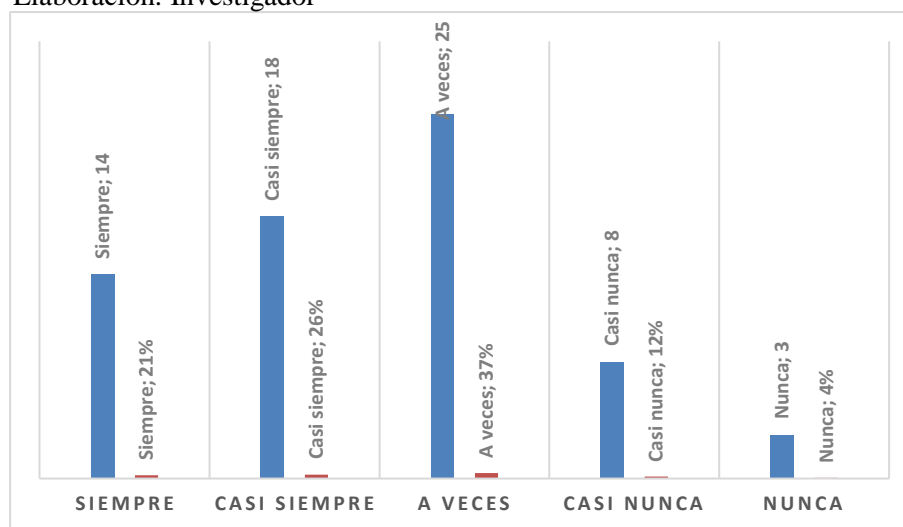


**Tabla 21 Considera que el social media es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	14	21%
Casi siempre	18	26%
A veces	25	37%
Casi nunca	8	12%
Nunca	3	4%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 21. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 Considera que el social media es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio**

**Interpretación:**

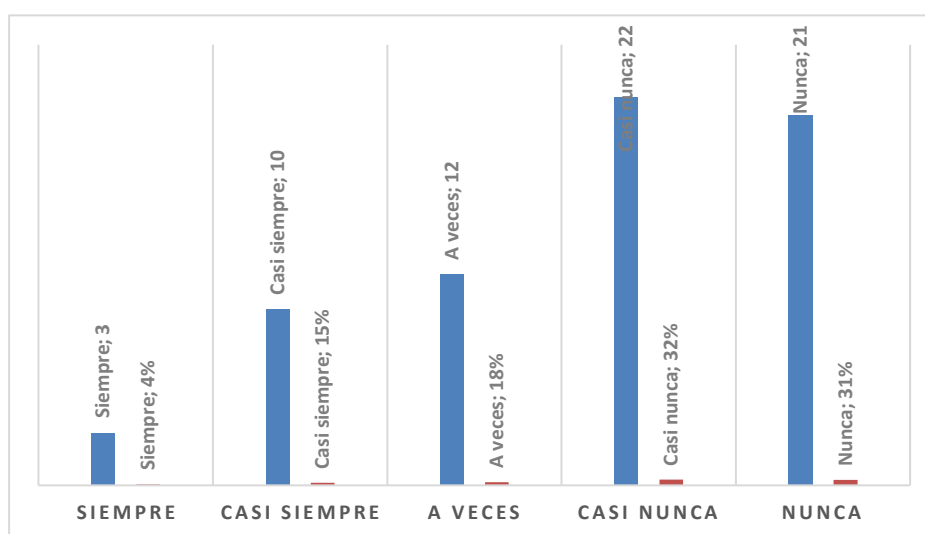
Según tabla 21 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 37% de los clientes encuestados considera que el social media a veces es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio, mientras que el 26% indica que el social media casi siempre es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio, mientras que el 21% indica que el social media siempre es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio, el 12% indica que el social media casi nunca, y el 4% indica que el social media nunca es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio.

**Tabla 22 Tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	4%
Casi siempre	10	15%
A veces	12	18%
Casi nunca	22	32%
Nunca	21	31%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 Tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol**

**Interpretación:**

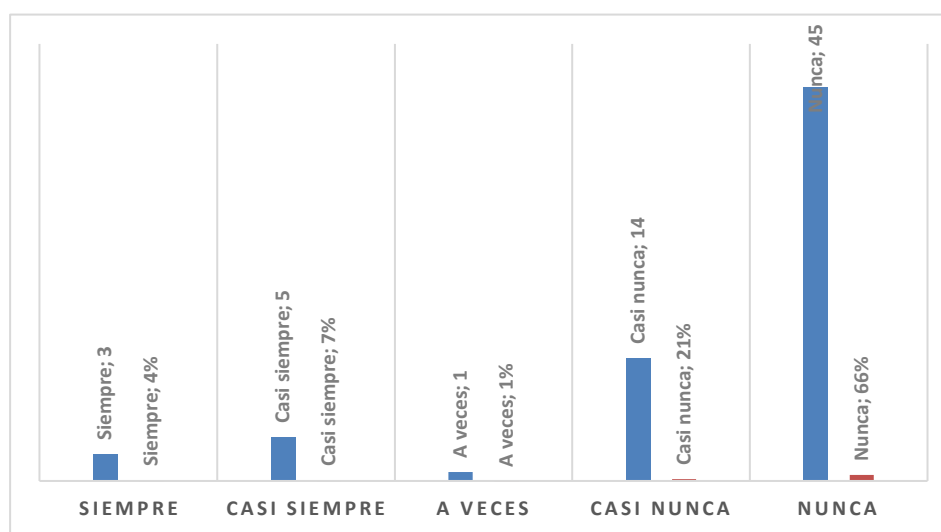
Según tabla 22 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 32% de los clientes encuestados considera que casi nunca tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol, mientras que el 31% indica que nunca tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol, el 18% indica que a veces tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol, el 15% indica que casi siempre, y el 4% indica que siempre.

**Tabla 23 La empresa le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	4%
Casi siempre	5	7%
A veces	1	1%
Casi nunca	14	21%
Nunca	45	66%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador



**Figura 23. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 La empresa le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email**

**Interpretación:**

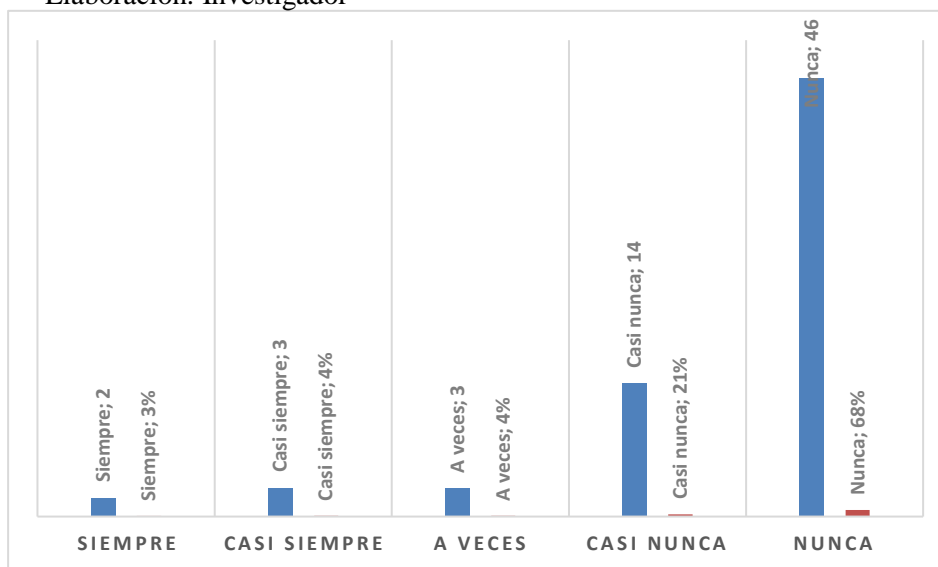
Según tabla 23 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 66% de los clientes encuestados considera que la empresa nunca le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email, el 21% de los clientes encuestados considera que la empresa casi nunca le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email, el 7% de los clientes encuestados considera que la empresa casi siempre le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email, el 4% de los clientes encuestados considera que la empresa siempre le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email, y el 1% de los clientes encuestados considera que la empresa a veces le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email.

**Tabla 24 La empresa le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	3%
Casi siempre	3	4%
A veces	3	4%
Casi nunca	14	21%
Nunca	46	68%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 La empresa le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica**

**Interpretación:**

Según tabla 24 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 68% de los clientes encuestados considera que la empresa nunca le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica, el 21% de los clientes encuestados considera que la empresa casi nunca le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica, el 4% la empresa a veces le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica, el 4% la empresa casi siempre le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica, y el 3% la

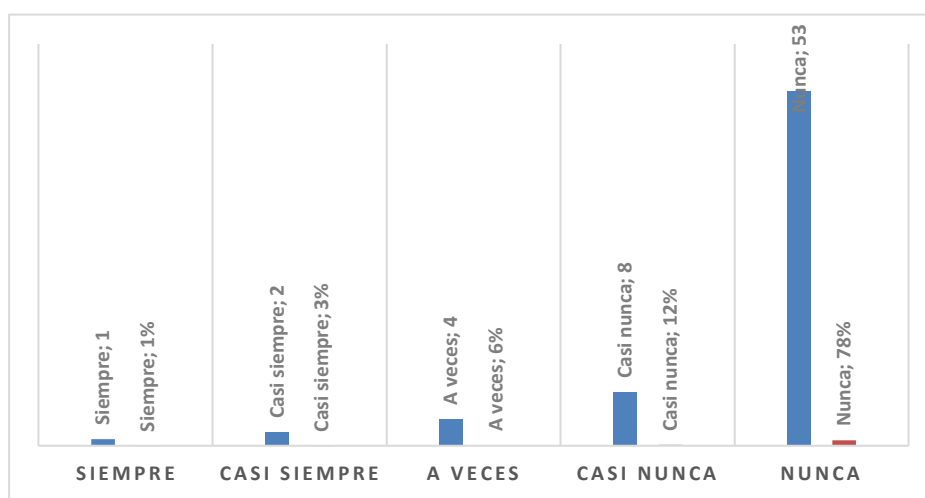
empresa siempre le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica.

**Tabla 25 Ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	1%
Casi siempre	2	3%
A veces	4	6%
Casi nunca	8	12%
Nunca	53	78%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 25. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 25 Ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth**

**Interpretación:**

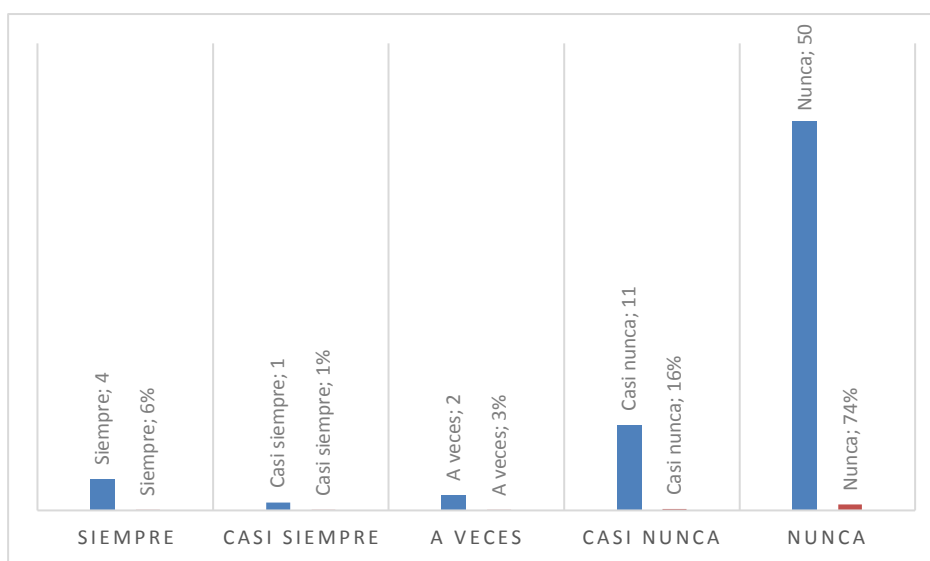
Según tabla 25 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 78% de los clientes encuestados considera que nunca ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth, mientras que el 12% indica que casi nunca ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth, el 6% indica que a veces ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth, el 3% indica que casi siempre ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth, y el 1% indica que siempre ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth.

**Tabla 26 La empresa le ha solicitado permiso para enviarle información a su correo electrónico**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	6%
Casi siempre	1	1%
A veces	2	3%
Casi nunca	11	16%
Nunca	50	74%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 26. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 La empresa le ha solicitado permiso para enviarle información a su correo electrónico**

**Interpretación:**

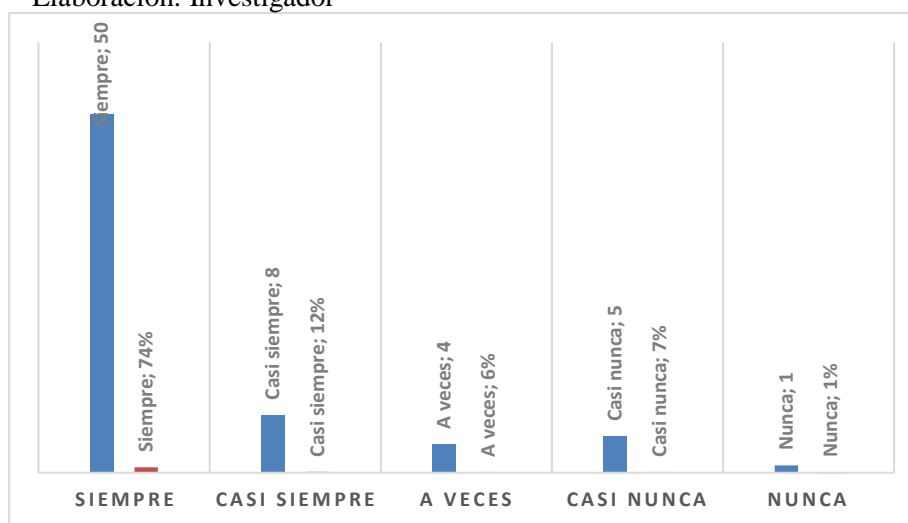
Según tabla 26 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 74% de los clientes encuestados considera que la empresa nunca le ha solicitado permiso para enviarle información a su correo electrónico, el 16% de los clientes encuestados considera que la empresa casi nunca le ha solicitado permiso para enviarle información a su correo electrónico, el 6% de los clientes encuestados considera que la empresa siempre, el 3% de los clientes encuestados considera que la empresa a veces, y el 1% de los clientes encuestados considera que la empresa casi siempre.

**Tabla 27 Considera que el ambiente de la empresa es agradable**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	50	74%
Casi siempre	8	12%
A veces	4	6%
Casi nunca	5	7%
Nunca	1	1%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador



**Figura 27. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 Considera que el ambiente de la empresa es agradable**

**Interpretación:**

Según tabla 27 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 74% de los clientes encuestados considera que el ambiente de la empresa siempre es agradable, el 12% de los clientes encuestados considera que el ambiente de la empresa casi siempre es agradable, el 7% la empresa el ambiente de la empresa casi nunca es agradable, el 6% la empresa el ambiente de la empresa a veces es agradable, y el 1% la empresa el ambiente de la empresa nunca es agradable.



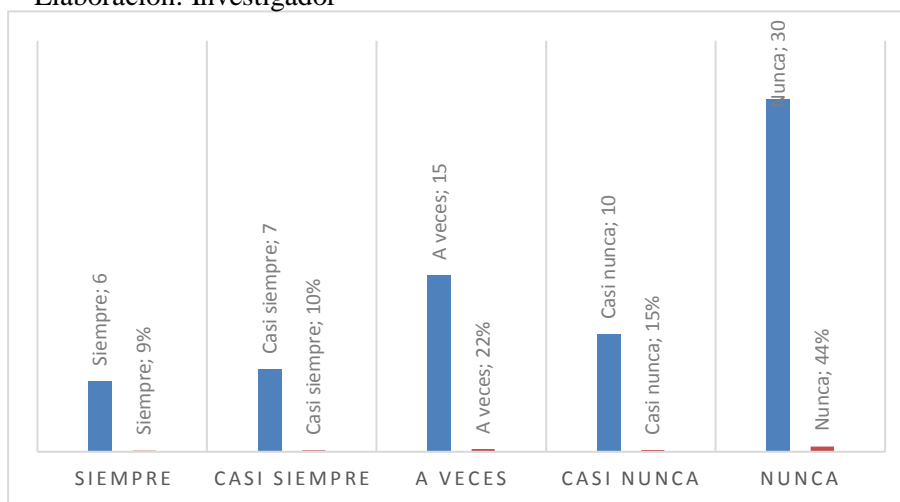
**Cuarto objetivo específico:** Determinar que herramientas de marketing utilizan en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

**Tabla 28** *Considera que la empresa evalúa la facilidad de navegación de su página web*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	9%
Casi siempre	7	10%
A veces	15	22%
Casi nunca	10	15%
Nunca	30	44%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 28.** *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 Considera que la empresa evalúa la facilidad de navegación de su página web*

**Interpretación:**

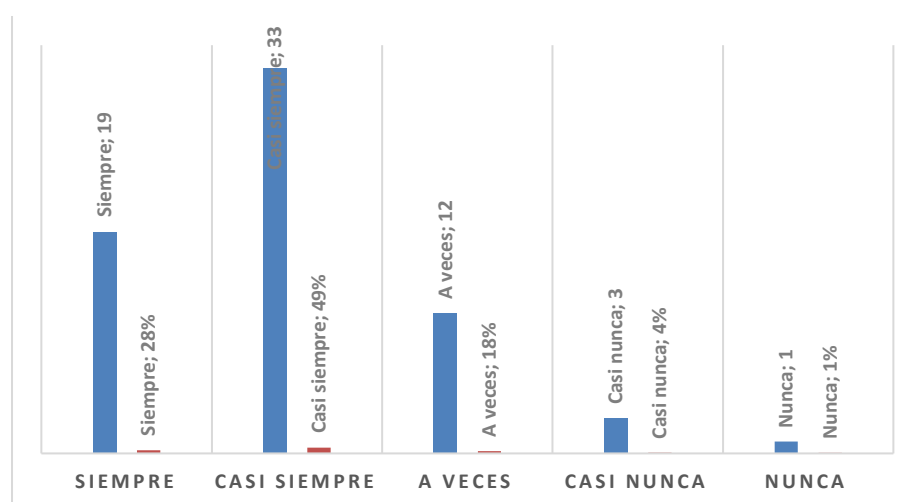
Según tabla 28 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 44% de los clientes encuestados considera que la empresa nunca evalúa la facilidad de navegación de su página web, mientras que el 22% indica que la empresa a veces evalúa la facilidad de navegación de su página web, mientras que el 15% indica que la empresa casi nunca evalúa la facilidad de navegación de su página web, el 10% indica que la empresa casi siempre, y el 9% indica que la empresa siempre evalúa la facilidad de navegación de su página web.

**Tabla 29 Considera que con internet y los avances tecnológicos le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	19	28%
Casi siempre	33	49%
A veces	12	18%
Casi nunca	3	4%
Nunca	1	1%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 29. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 Considera que con internet y los avances tecnológicos le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa**

**Interpretación:**

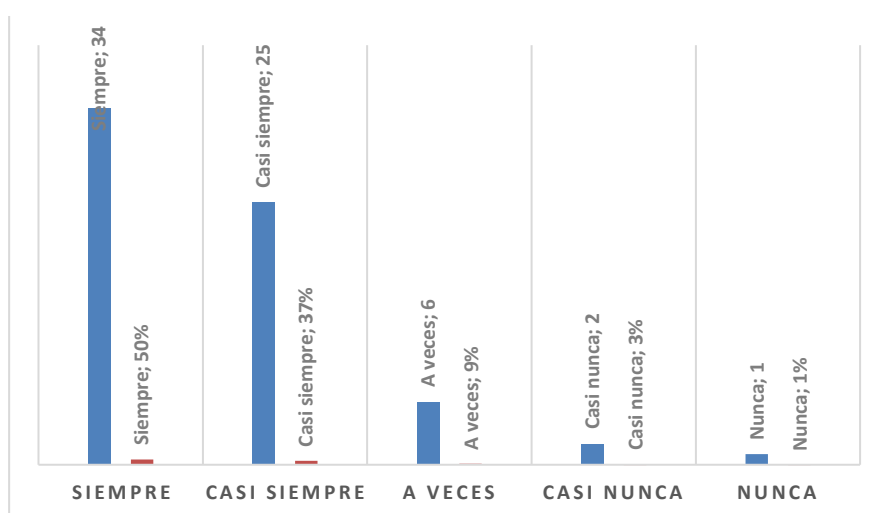
Según tabla 29 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 49% de los clientes encuestados considera que con internet y los avances tecnológicos casi siempre le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa, mientras que el 28% indica que con internet y los avances tecnológicos siempre le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa, el 18% indica que con internet y los avances tecnológicos a veces le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa, el 4% indica que con internet y los avances tecnológicos casi nunca, y el 1% indica que con internet y los avances tecnológicos nunca.

**Tabla 30 La estación de servicios Business Plus innova sus servicios e infraestructura del negocio**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	34	50%
Casi siempre	25	37%
A veces	6	9%
Casi nunca	2	3%
Nunca	1	1%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 30. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 30 La estación de servicios Business Plus innova sus servicios e infraestructura del negocio**

**Interpretación:**

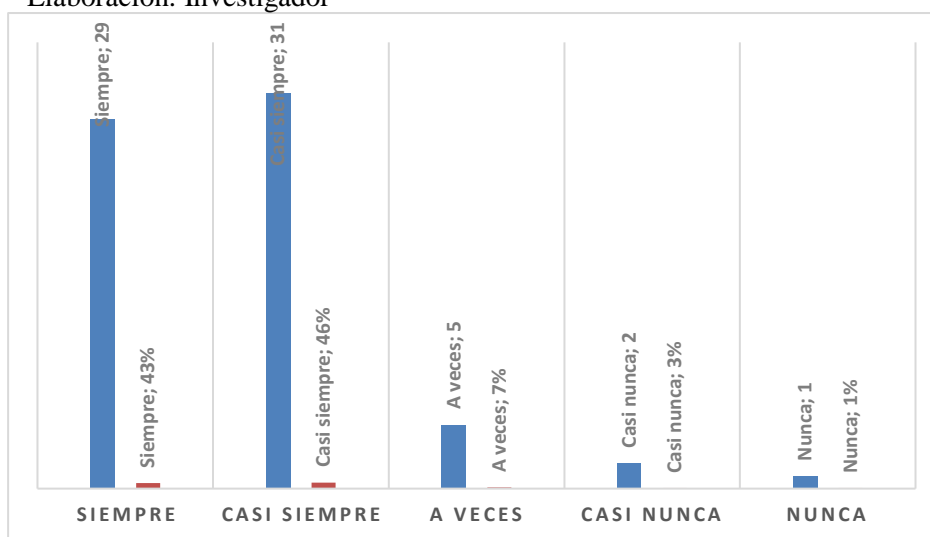
Según tabla 30 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 50% de los clientes encuestados considera que la estación de servicios Business Plus siempre innova sus servicios e infraestructura del negocio, mientras que el 37% indica que la estación de servicios Business Plus casi siempre innova sus servicios e infraestructura del negocio, el 9% indica que la estación de servicios Business Plus a veces innova sus servicios e infraestructura del negocio, el 3% indica que la estación de servicios Business Plus casi nunca innova sus servicios e infraestructura del negocio, y el 1% indica que la estación de servicios Business Plus nunca.

**Tabla 31 La publicidad que realiza la empresa le permite ser**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	29	43%
Casi siempre	31	46%
A veces	5	7%
Casi nunca	2	3%
Nunca	1	1%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 31. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 31 La publicidad que realiza la empresa le permite ser creativa**

### **Interpretación:**

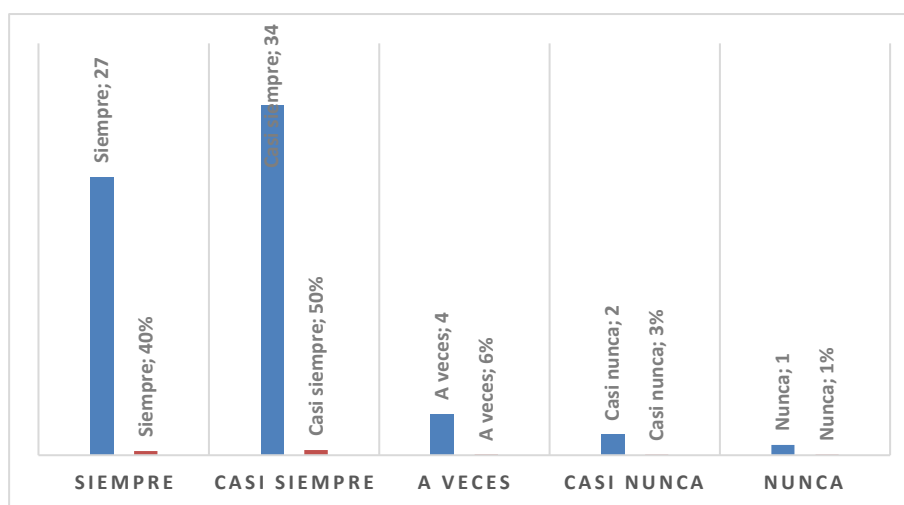
Según tabla 31 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 46% de los clientes encuestados considera que la publicidad que realiza la empresa casi siempre le permite ser creativa, mientras que el 43% indica que la publicidad que realiza la empresa siempre le permite ser creativa, mientras que el 7% indica que la publicidad que realiza la empresa a veces le permite ser creativa, el 3% indica que la publicidad que realiza la empresa casi nunca, y el 1% indica que la publicidad que realiza la empresa nunca le permite ser creativa.

**Tabla 32 Considera que los cambios tecnológicos le permiten a la empresa crecer empresarialmente**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	27	40%
Casi siempre	34	50%
A veces	4	6%
Casi nunca	2	3%
Nunca	1	1%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 32. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 32 Considera que los cambios tecnológicos le permiten a la empresa crecer empresarialmente**

**Interpretación:**

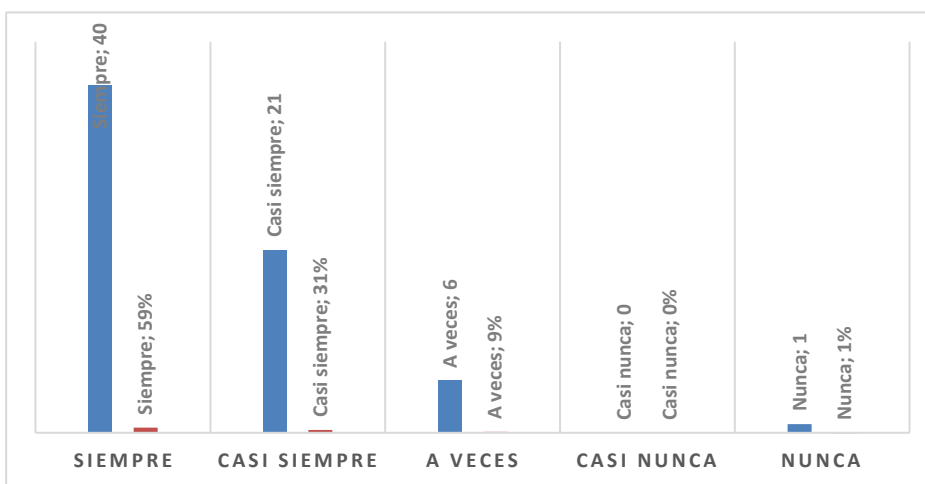
Según tabla 32 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 50% de los clientes encuestados considera que los cambios tecnológicos casi siempre le permiten a la empresa crecer empresarialmente, mientras que el 40% indica que los cambios tecnológicos siempre le permiten a la empresa crecer empresarialmente, el 6% indica que los cambios tecnológicos a veces le permiten a la empresa crecer empresarialmente, el 3% indica que los cambios tecnológicos casi nunca le permiten a la empresa crecer empresarialmente, y el 1% indica que los cambios tecnológicos nunca le permiten a la empresa crecer empresarialmente.

**Tabla 33 Desde su punto de vista el personal está altamente calificado**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	59%
Casi siempre	21	31%
A veces	6	9%
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	1%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 33. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 33 La empresa le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email Desde su punto de vista el personal está altamente calificado**

**Interpretación:**

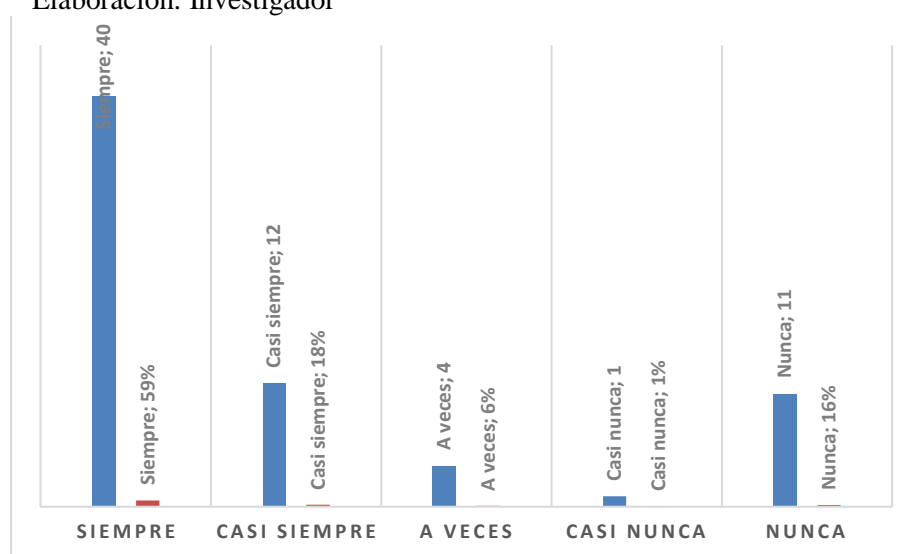
Según tabla 33 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 59% de los clientes encuestados considera que desde su punto de vista el personal siempre está altamente calificado, el 31% de los clientes encuestados considera que desde su punto de vista el personal casi siempre está altamente calificado, el 9% de los clientes encuestados considera que desde su punto de vista el personal a veces y el 1% de los clientes encuestados considera que desde su punto de vista el personal nunca.

**Tabla 34 Tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	59%
Casi siempre	12	18%
A veces	4	6%
Casi nunca	1	1%
Nunca	11	16%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 34. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 34 Tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana**

**Interpretación:**

Según tabla 34 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 59% de los clientes encuestados considera que siempre tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana, el 18% de los clientes encuestados considera que casi siempre tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana, el 16% nunca tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca

que le permite posicionarse en el mercado de Sullana, el 6% a veces, y el 1% casi nunca.

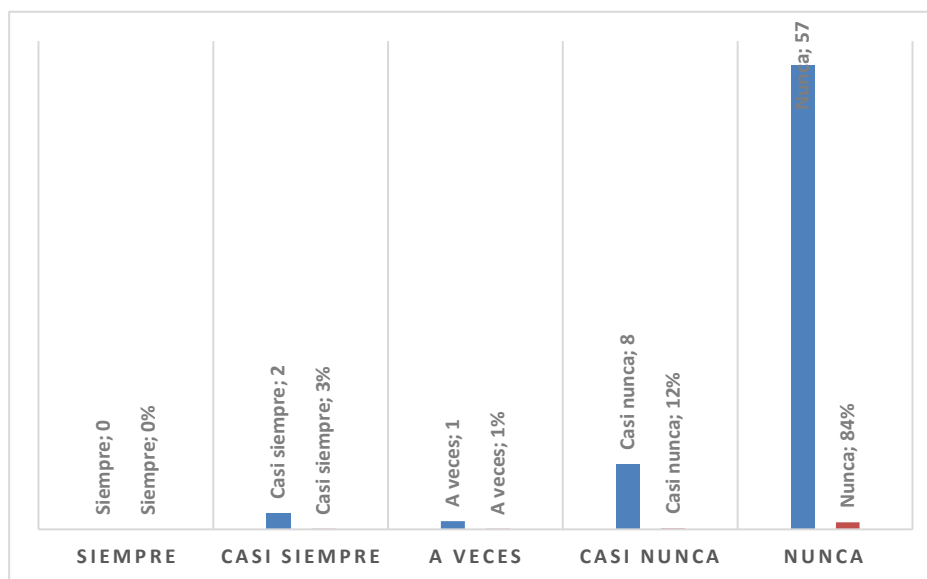


**Tabla 35 Realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	3%
A veces	1	1%
Casi nunca	8	12%
Nunca	57	84%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 35. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 35 Realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus**

**Interpretación:**

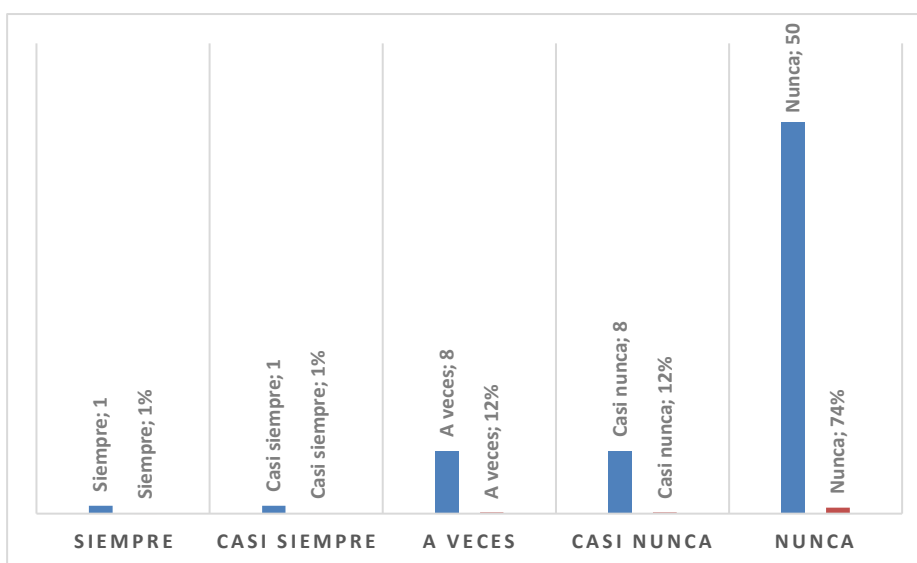
Según tabla 35y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 84% de los clientes encuestados considera que nunca realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus, mientras que el 12% indica que casi nunca realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus, el 3% indica que casi siempre realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus, el 1% indica que a veces realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus.

**Tabla 36 Ha visto publicidad sobre las ofertas y promociones de la estación de servicios en los diferentes medios de comunicación**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	1%
Casi siempre	1	1%
A veces	8	12%
Casi nunca	8	12%
Nunca	50	74%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 36. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 36 Ha visto publicidad sobre las ofertas y promociones de la estación de servicios en los diferentes medios de comunicación**

**Interpretación:**

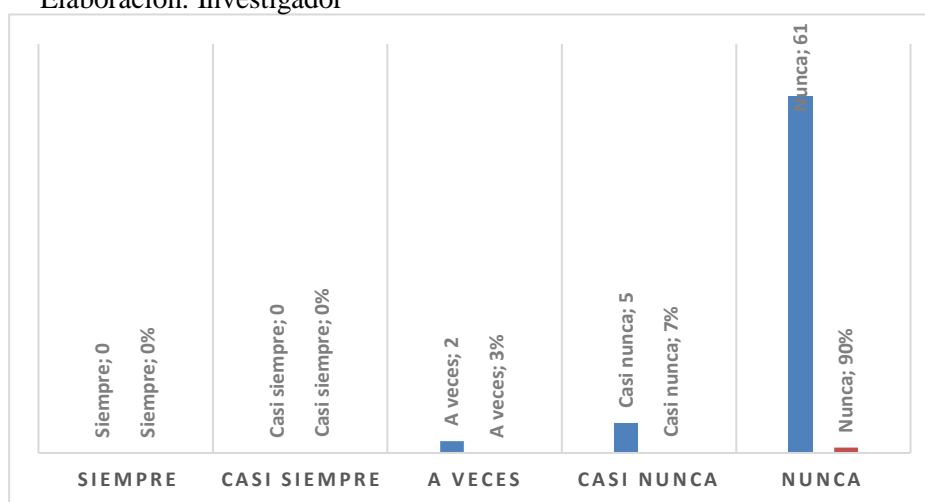
Según tabla 36 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 74% de los clientes encuestados considera que nunca ha visto publicidad sobre las ofertas y promociones de la estación de servicios en los diferentes medios de comunicación, el 12% de los clientes encuestados considera que casi nunca, el 12% de los clientes encuestados considera que a veces, el 1% de los clientes encuestados considera que casi siempre, y el 1% de los clientes encuestados considera que siempre.

**Tabla 37 La estación de servicio le ha brindado promociones por medio de call center**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	2	3%
Casi nunca	5	7%
Nunca	61	90%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*

Elaboración: Investigador



**Figura 37. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 37 La estación de servicio le ha brindado promociones por medio de call center**

**Interpretación:**

Según tabla 37 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 90% de los clientes encuestados considera que la estación de servicio nunca le ha brindado promociones por medio de call center, el 7% de los clientes encuestados considera que la estación de servicio casi nunca le ha brindado promociones por medio de call center, el 3% la estación de servicio a veces le ha brindado promociones por medio de call center.

## 5.2. Análisis de resultados

### **VARIABLE: Gestión de Calidad**

**Primer objetivo específico:** Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 1 se pudo observar que el 85% del personal encuestados considera que siempre tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes, mientras que el 15% indica que casi siempre tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes. Para el cual la mayoría del personal encuestados considera que siempre tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes. Estos resultados coincide con Brasil & Cañas (2016) en su trabajo de investigación denominado Sistema de gestión basado en las normas ISO 9000 como estrategia para el mejoramiento continuo de la calidad en las estaciones de servicio ALBA petróleo de El Salvador, el cual concluyó que los procesos de las estaciones de servicio de ALBA petróleo de El Salvador creando una cultura orientada a la satisfacción de los clientes y contribuyendo con la mejora continua, además coincide con (Rincón, 2016) quien definió que todos somos conocedores que un negocio sin clientes no puede funcionar, el éxito y desarrollo de las mismas dependen de este elemento tan importante. Por esa razón, las empresas deben poner su mirada en el usuario y orientar todas las actividades y procesos para el logro de su satisfacción, y para ello se necesita conocer y estar al tanto de sus requerimientos,

para cumplir e incluso sobrepasar sus expectativas. Por el cual el personal encuestado considera que siempre tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los

clientes, con el cual podrá fidelizar e incrementar sus ventas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 2 se pudo observar que el 62% del personal encuestados considera que el administrador a veces ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad, 100% considera que el administrador siempre ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad. Para el cual la mayoría del personal encuestados considera que el administrador a veces ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad. Estos resultados discrepan con (Palacios, 2018) en su trabajo de investigación denominada Diseño e implementación del sistema de gestión ambiental basado en la ISO 14001:2015 para la estación de servicios grifo Chavín. Huari. 2017, quien concluyó que ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del Sistema de Gestión; además estos resultados coinciden con (Lizarzaburu, 2016) quien menciona que este es un principio de vital importancia, es decir, las empresas necesitan de un buen líder que guíe a todos los miembros y los motive a cumplir los objetivos comunes. Los líderes tienen la tarea de crear un clima o espacios positivos en el que todos puedan desempeñar su labor correctamente y sobre todo trabajar en conjunto y comprometerse con la organización. De tal manera el personal encuestado considera que el administrador a veces ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad, ya que no realiza esos procesos. Estos resultados dan respuesta al objetivo

específico: Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 3 se pudo observar que el 77% del personal encuestados considera que la empresa siempre ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente, mientras que el 23% indica que la empresa casi siempre ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente. Para el cual la mayoría del personal encuestados considera que la empresa siempre ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente. Estos resultados coinciden con (Brasil & Cañas, 2016) en su trabajo de investigación denominado Sistema de gestión basado en las normas ISO 9000 como estrategia para el mejoramiento continuo de la calidad en las estaciones de servicio ALBA petróleo de El Salvador, quien concluyó que involucrar a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla el fin último de satisfacer al cliente, además coincide con (Camisón, Boronat, Villar & Puig, 2015) menciona que los empleados también son un elemento clave para que la empresa se desarrolle, pues su implicación y compromiso permiten aprovechar sus habilidades y capacidades en favor a la compañía. La intervención y colaboración de los trabajadores es fundamental para garantizar un buen desempeño del sistema de calidad. De tal manera el personal encuestado considera que la empresa siempre ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente, y conseguir mayores ventas. Estos resultados dan

respuesta al objetivo específico: Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figuras 4 se pudo observar que el 46% del personal encuestados considera que casi siempre ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad, mientras que el 31% indica que a veces ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad, y el 23% indica que siempre ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad. Para el cual la mayoría del personal encuestados considera que casi siempre ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad. Estos resultados coinciden con (Lizarzaburu, 2016) define que los resultados esperando se obtienen efectivamente cuando los procedimientos, tareas, materiales, herramientas, y todo lo demás se administran como un proceso. La empresa debe dividirse y organizarse en base a procesos, determinado fines para cada área. Estudiar, evaluar y decidir en base a en procesos posibilita una utilización eficaz de los recursos y por ende una gestión de calidad. De tal manera el personal encuestado considera que casi siempre ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad con el que cuentan, para mejorar el sistema de ventas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.



Referente a la tabla y figura 5 se pudo observar que el 85% del personal encuestados considera que el sistema de calidad que ha implementado siempre le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible, mientras que el 15% indica que el sistema de calidad que ha implementado casi siempre le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible. Para el cual la mayoría del personal encuestados considera que el sistema de calidad que ha implementado siempre le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible. Estos resultados discrepan con (Palacios, 2018) en su trabajo de investigación denominada Diseño e implementación del sistema de gestión ambiental basado en la ISO 14001:2015 para la estación de servicios grifo Chavín. Huari. 2017, expresa que cabe resaltar que la gerencia general de la organización se ha comprometido en mantener y mejorar el sistema con la finalidad de tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible; además coincide con (Camisón, Boronat, Villar & Puig, 2015) menciona que reconocer, comprender y administrar los procesos relacionados entre sí como un sistema, permite que la organización logre los fines propuestos de manera y también hace posible que la organización alcance los niveles de calidad que desea y reconocimiento. De tal manera el personal encuestado considera que el sistema de calidad que ha implementado siempre le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible, con el cual puede competir con otras empresas del mismo rubro. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 6 se puede observar que el 69% del personal encuestados considera que para realizar la Mejora Continua en la empresa siempre ha mejorado

la calidad del servicio y producto, mientras que el 31% indica que para realizar la Mejora Continua en la empresa casi siempre ha mejorado la calidad del servicio y producto. Para el cual la mayoría del personal encuestados considera que para realizar la Mejora Continua en la empresa siempre ha mejorado la calidad del servicio y producto. Estos resultados coincide con (Gonzales, 2018) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016, expresa que la mayoría opta por mejorar la calidad del producto para realizar la Mejora Continua en el negocio; además tiene coincidencia con (Rincón, 2016) quien concluyó que la optimización constante de la empresa en general deber un fin que todas deberían seguir y considerar en todo momento. Todas las compañías necesitan contar con un fin de mejora constante que les ayude a obtener los resultados esperados. De tal manera el personal encuestado considera que para realizar la Mejora Continua en la empresa siempre ha mejorado la calidad del servicio y producto. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 7 se pudo observar que el 54% del personal encuestados considera que a veces realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial, mientras que el 31% indica casi siempre realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial, y el 15% indica siempre realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial. Para el cual la mayoría del personal encuestados

considera que a veces realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial. Estos resultados coincide con (Talledo, 2019) en su trabajo de investigación titulada Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018, expresa que 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; además tiene coincide con (Lizarzaburu, 2016) precisa que la compañía debe contar con un sistema efectivo para la toma de decisiones. Lo importante es que se tomen a base de datos, información, etc. De tal manera el personal encuestado considera que a veces realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial, que aún le falta tomar en cuenta las estrategias empresariales. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 8 se pudo observar que el 62% del personal encuestados considera que siempre ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad, mientras que el 38% indica que a veces ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Donde la mayoría del personal encuestados considera que siempre ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Estos resultados tienen coincidencia con (Lizarzaburu, 2016) estima que una compañía y sus proveedores laboran de manera individual, sin embargo, un vínculo recíproco eficaz incrementa la capacidad de los

dos para crear valor. Es fundamental llevar a cabo alianzas eficientes con los suministradores para aumentar la capacidad de competir y de producir. De tal manera el personal encuestado considera que siempre ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad, además de mantener una buena relación. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

**Segundo Objetivo Específico:** Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 9 se pudo observar que el 69% del personal encuestados considera que a veces ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige, el 31% del personal encuestados considera que siempre ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige. Para el cual del personal encuestados considera que a veces ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige. Estos resultados coinciden con (Brasil & Cañas, 2016) en su trabajo de investigación denominado Sistema de gestión basado en las normas ISO 9000 como estrategia para el mejoramiento continuo de la calidad en las estaciones de servicio ALBA petróleo de El Salvador, quienes concluyeron que, Sistema de Gestión de Calidad que han sido establecido según lo requerimientos mínimos que la norma exige; además tiene coincidencia con (Cabo, 2014) señala que es aquella cualidad que poseen los bienes y servicios que hacen que el cliente se

sienta satisfecho y regresa a la empresa y se fidelice con ella. De tal manera el personal encuestado considera que a veces ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 10 se pudo observar que el 77% del personal encuestados considera que siempre ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad, mientras que el 15% indica que casi a veces ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad, y el 8% indica que casi casi siempre ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad. Donde la mayoría del personal encuestados considera que siempre ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad. Estos resultados discrepan con (Arévalo & Rivas (2017) en su trabajo de investigación denominado Diseño de un sistema de gestión de calidad B AJO NORMAS ISO 9001:2000, para estaciones de servicio de bandera blanca en el salvador (caso práctico estaciones puma)”, quienes concluyeron que se debería de implementar un sistema de normas de calidad, con el fin de que las estaciones PUMA den un mejor servicio al cliente, aumentar la competitividad. Por otra parte García (2016) que define que es la capacidad que posee cualquier tipo de empresa que sin importar su tamaño o su procedencia pueden competir con las demás de su entorno y de preservar los beneficios y ventajas que le permitan lograr, mantener y optimizar un buen posicionamiento en el mercado. Por tal motivo el

personal encuestado considera que siempre ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad con empresas del mismo rubro. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 11 se pudo observar que el 46% del personal encuestados considera que a veces aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión, mientras que el 31% del personal encuestados considera que casi siempre aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión, y el 23% del personal encuestados considera que siempre aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión. Para el cual la mayoría del personal encuestados considera que a veces aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión. Estos resultados tienen coincidencia con (Olivera, 2019) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad con el uso del benchmarking de las micro y pequeñas empresas, rubro estaciones de servicios, distrito de Chimbote, 2017, quien concluyo que aplican técnicas modernas como el Liderazgo para una buena Gestión, coincide con (Rincón, 2016) quien concluyo que este corresponde a la autoridad que posee el jefe de un grupo y que tiene la capacidad de incentivar y a animar a los demás miembros para que logren los objetivos comunes de la empresa. Un buen líder, es aquel que guía a las personas que tiene bajo su mando de manera correcta, es el que da el ejemplo y hace que todos se comprometan con la organización y desempeñen su labor correctamente. De tal manera del personal encuestados considera que a veces aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión, ya que le permute tener una buena comunicación son su personal

y clientela. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 12 se puede observar que el 69% del personal encuestados considera que casi siempre tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad, el 31% indica que a veces tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad. Para el cual la mayoría del personal encuestados considera que casi siempre tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad. Estos resultados coinciden con (García, 2016) señala que las metas y políticas de calidad deben estar interrelacionadas, con el fin de cumplir las distintas directrices de la organización. De tal manera que el personal encuestado considera que casi siempre tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad, que aún no tiene bien implementado ciertos procesos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 13 se pudo observar que el 62% del personal encuestados considera que siempre ha desarrollado los procedimientos y documentación del sistema de gestión en el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicio, mientras que el 23% indica que a veces ha desarrollado los procedimientos y documentación del sistema de gestión en el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicio, mientras que el 15% indica que casi siempre ha desarrollado. Donde la

mayoría del personal encuestados considera que siempre ha desarrollado los procedimientos y documentación del sistema de gestión en el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicio. Estos resultados discrepan con (Palacios, 2018) en su trabajo de investigación denominada Diseño e implementación del sistema de gestión ambiental basado en la ISO 14001:2015 para la estación de servicios grifo Chavín. Huari. 2017, quienes concluyeron que desarrollado los procedimientos y documentación del Sistema de Gestión Ambiental considerando el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicios, y coincidencia (Cabo, 2014) manifiesta que las disposiciones que deben cumplirse son los siguientes: Formulados por la alta gerencia. Estos fines de gestión de calidad deben ser aprobados por los directivos. Las políticas de calidad deben ser apropiadas. De tal manera el personal encuestado considera que siempre ha desarrollado los procedimientos y documentación del sistema de gestión en el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicio, para seguir en el ámbito empresarial. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 14 se pudo observar que el 92% del personal encuestados considera que siempre tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos, mientras que el 8% indica que casi siempre tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos. Para el cual la mayoría del personal encuestados considera que siempre tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos. Estos resultados coincide con



(Velásquez, 2017) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016, quienes concluyeron que los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos, y coincide con (Rincón, 2016) menciona que son fines de gestión de calidad que necesitan ser planteados con cohesión y concordancia en un sistema, para así obtener los objetivos deseados. De tal manera que el personal encuestado considera que siempre tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos, ya que las organizaciones supervisoras de establecimiento los exigen. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 15 se pudo observar que el 85% del personal encuestados considera que siempre tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos, mientras que el 15% indica casi siempre tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos. Para la cual la mayoría del personal encuestados considera que siempre tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos. Estos resultados tienen coincide con (Velásquez (2017) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016, quienes concluyeron que los procesos de gestión de calidad que aplican los microempresarios en sus empresas son estrategias operativas, donde se verifica la infraestructura, el

mantenimiento y la seguridad frente a riesgos, y coincidencia con (García, 2016) dice que para lograr el éxito es fundamental planear un conjunto de actividades en la compañía, y a la vez determinar los fines que se desean alcanzar y junto con las maneras en las que se va a conseguir dichas metas y tener un control y supervisión sobre cada uno de esos procedimientos. De tal manera del personal encuestados considera que siempre tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos, para el buen funcionamiento de la empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla 16 se pudo observar que el 69% del personal encuestados considera que siempre tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa, mientras que el 31% indica que casi siempre tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa. Para lo cual del personal encuestados considera que siempre tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa. Estos resultados coinciden con Cabo (2014) indica que la mayoría de organizaciones tienen problemas al diferenciar las metas y las tácticas y viceversa, por ello se requiere de una planeación eficaz y eficiente que garantice mejores resultados incluso antes de iniciar con el proyecto. De tal manera que el personal encuestado considera que siempre tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa, ya que cuando han ingresado a laborar el propietario les indico cuales eran. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los objetivos de la

gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 17 se pudo observar que el 92% del personal encuestados considera que la gestión de calidad siempre le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas, mientras que el 8% indica que la gestión de calidad casi siempre le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas. Para lo cual la mayoría de del personal encuestados considera que la gestión de calidad siempre le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas, como en casa. Estos resultados coinciden con (Olivera, 2019) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad con el uso del benchmarking de las micro y pequeñas empresas, rubro estaciones de servicios, distrito de Chimbote, 2017, quien concluyó que la Gestión de Calidad si ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas, como en casa. Por otra parte (Rincón, 2016) quien define que mientras se lleva a cabo la proyección y determinación de objetivos, se debe tener en cuenta la adecuada elaboración y establecimiento de los mimos, necesitan poder ser medidos, controlados y cuantificables, y de esa manera lograr establecer índices de para eficiencia, efectividad y eficacia. De tal manera el personal encuestado considera que la gestión de calidad siempre le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas, durante el mes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

## **VARIABLE: Marketing**

**Tercer objetivo específico:** Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 18 se pudo observar que el 41% de los clientes encuestados considera que la empresa a veces le brinda información útil mediante su publicidad, mientras que el 28% indica que la empresa casi siempre le brinda información útil mediante su publicidad, mientras que el 12% indica que la empresa casi nunca, el 10% indica que la empresa nunca, y el 9% indica que la empresa siempre le brinda información útil mediante su publicidad. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que la empresa a veces le brinda información útil mediante su publicidad. Estos resultados discrepa con Palacios (2018) en su trabajo de investigación denominada Diseño e implementación del sistema de gestión ambiental basado en la ISO 14001:2015 para la estación de servicios grifo Chavín. Huari. 2017, quien concluyó que como información de entrada para realizar el diseño, planificación y la respectiva implementación del Sistema de Gestión Ambiental de la estación de servicios, y tienen coincidencia con (Pedovan, 2017) quien concluyo que Se basa en brindar informacion o datos importantes a los usuarios o posibles clientes con el fin de que lleguen a la empresa y posteriormente se fidelicen con la misma. De tal manera que los clientes encuestados consideran que la empresa a veces le brinda información útil mediante su publicidad, para tener conocimiento respecto los beneficios de los combustibles. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y gráfico 19 se pudo observar que el 34% de los clientes encuestados considera que casi siempre recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo, mientras que el 26% indica que siempre recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo, el 24% indica que casi nunca recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo, el 9% indica que a veces recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo, y el 7% indica que nunca recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo. Para lo cual la mayoría de los clientes encuestados considera que casi siempre recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo. Estos resultados discrepan con (Talledo, 2019) en su trabajo de investigación titulada Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018, quien concluyó que existe una ligera diferencia entre las clientes que “definitivamente sí” recomendarían al negocio con las que “solamente sí” lo harían, y tienen coincidencia con Cañuelo & Miguens (2016) cuando mencionamos este tipo de mercadeo, nos referimos a todas las tácticas y métodos que se han usado e implementado antes de que aparezcan las nuevas tecnologías, el marketing digital y otras herramientas tecnológicas. Por tal motivo que los clientes encuestados consideran que casi siempre recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo entre sus amigos, parientes y personas cercanas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 20 se pudo observar que el 31% de los clientes encuestados considera que la estación de servicios Business Plus casi nunca tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones, mientras

que el 22% indica que la estación de servicios Business Plus casi siempre tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones, el 22% indica que la estación de servicios Business Plus nunca, el 16% indica que la estación de servicios Business Plus a veces, y el 9% indica que a estación de servicios Business Plus siempre. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que la estación de servicios Business Plus casi nunca tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones. Estos resultados discrepan con (Pedovan, 2017) quien menciona que Este tipo de mercadeo tambien utiliza las taticas de marketing tradicional pero con recursos nuevos, con herramientas optimas y tecnologicas, màs ràpidas y eficaces, es el proceso de crear y relaciones efectivas con los usuarios por medio del internet y algunas plataformas. Contribuye al intercambio de pensamientos, opiniones, bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de las dos partes. De tal manera que los clientes encuestados consideran que la estación de servicios Business Plus casi nunca tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones, ya que el propietario considera innecesario. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y grafico 21 se pudo observar que el 37% de los clientes encuestados considera que el social media a veces es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio, mientras que el 26% indica que el social media casi siempre es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio, mientras que el 21% indica que el social media siempre es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio, el 12% indica que el social media

casi nunca, y el 4% indica que el social media nunca es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que el social media a veces es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio. Estos resultados discrepa con (Talledo, 2019) en su trabajo de investigación titulada Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018, quien concluyó que se propusieron estrategias de marketing online como las de SEO y Social Media como más apropiadas y de rápida respuesta para empezar con la visibilidad en los sitios webs del negocio; además tienen coincidencia con Cañueto & Miguens (2016) está relacionado con un conjunto de procedimientos orientados a lograr que la página o web de la empresa aparezca en el preciso momento en que las personas van a realizar alguna búsqueda. De tal manera los clientes encuestados consideran que el social media a veces es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 22 se pudo observar que el 32% de los clientes encuestados considera que casi nunca tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol, mientras que el 31% indica que nunca tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol, el 18% indica que a veces tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol, el 15% indica que casi siempre, y el 4% indica que siempre tiene conocimiento si la empresa

Business está afiliada a una marca internacional como Repsol. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que casi nunca tiene conocimiento si la empresa



Business está afiliada a una marca internacional como Repsol. Estos resultados discrepa 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 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; además discrepa con Sajid (2015) menciona que por medio de este mercadeo existe la posibilidad de hablar con posibles clientes y proveerles bienes y servicios de terceros con el objetivo de que realicen un aporte por medio de las paginas s webs donde se cuelgan distintos anuncios o publicidades. Asimismo, los clientes encuestados consideran que casi nunca tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol, ya que los propietarios son muy reservados. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 23 se pudo observar que el 66% de los clientes encuestados considera que la empresa nunca le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email, el 21% de los clientes encuestados considera que la empresa casi nunca le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email, el 7% de los clientes encuestados considera que la empresa casi siempre le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email, el 4% de los clientes encuestados considera que la empresa siempre le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email, y el 1% de los clientes encuestados considera que la empresa a veces le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que la empresa

nunca le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email. Estos resultados coincide con Cuenca & Barragan (2017) en su trabajo de investigación denominado Estudio de un Plan de Marketing para la instalación de un autoservicio para las gasolineras ubicada en el Cantón Milagro, quien concluyó que la multiplicidad de ofertas para captar a los consumidores, estar dispuestos a trabajar y el ofrecimiento de servicios y productos conexos a la actividad; además coinciden con (Pedovan, 2017) quien concluyo que Se basa practicamente en enviar mensajes de email a cada uno de los clientes para darles a conocer los nuevos porductos, las promociones, entre otras coss relacionadas a la comercializacion. Puede enviarse mensajes a los que son clientes frecuentes de la empresa y de los que ya tenemos un poco de informacion o simplemente, sacar esos datos por medio de las nuevas modalidades y contactarlo. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que la empresa nunca le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email, sin embargo el propietario debería hacer uso de este tipo de herramienta. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 24 se pudo observar que el 68% de los clientes encuestados considera que la empresa nunca le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica, el 21% de los clientes encuestados considera que la empresa casi nunca le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica, el 4% la empresa a veces le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica, el 4% la empresa casi siempre le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica, y el 3% la empresa siempre le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica. Para el

cual la mayoría de los clientes encuestados considera que la empresa nunca le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica. Estos resultados discrepan con Cañueto & Miguens (2016) es una herramienta que constituye un conjunto de métodos y actividades para promover a una organización junto con los bienes y servicios que esta brinda haciendo uso de telefonos u otros medios moviles con el fin de contactar con el usuario. Por tal motivo que los clientes encuestados consideran que la empresa nunca le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica, y que nunca le llamo para informarle sobre las ofertas del combustible. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 25 se pudo observar que el 78% de los clientes encuestados considera que nunca ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth, mientras que el 12% indica que casi nunca ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth, el 6% indica que a veces ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth, el 3% indica que casi siempre ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi- fi o Bluetooth, y el 1% indica que siempre ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que nunca ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth. Estos resultados discrepa con Sajid (2015) afirma que este tipo de mercadeo resulta ser una manera de eficaz de establecer o crear una buena relacion con los compradores. Se basa en el acercamiento que los miembros de una empresa hacen cuando el cliente ingresa al local y le hacen saber la infinidad de ofertas, promociones y productos que ofrecen. Asimismo, los clientes encuestados

consideran que nunca ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth, ya que conocen la ubicación del local. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 26 se pudo observar que el 74% de los clientes encuestados considera que la empresa nunca le ha solicitado permiso para enviarle información a su correo electrónico, el 16% de los clientes encuestados considera que la empresa casi nunca le ha solicitado permiso para enviarle información a su correo electrónico, el 6% de los clientes encuestados considera que la empresa siempre, el 3% de los clientes encuestados considera que la empresa a veces, y el 1% de los clientes encuestados considera que la empresa casi siempre. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que la empresa nunca le ha solicitado permiso para enviarle información a su correo electrónico. Estos resultados coincide con Correa (2019) en su trabajo de investigación denominado Los mecanismos de control interno y su impacto en los resultados de gestión en las empresas del sector Hidrocarburos del Perú, quien concluyó que el control interno es un conjunto de acciones, métodos, actividades, registros y normas en el cual la gerencia de una organización debe establecer y diseñar razonablemente con el fin de obtener una información detallada, integral, ordenada, el mecanismo de control interno en el rubro de hidrocarburos; además discrepa con Cañuelo & Miguens (2016) Como su mismo nombre lo dice, se trata de pedir permiso, de contar con la autorización del cliente para enviarle información siempre que él lo desee, pues muchas veces los mismos tienden a sentirse hostigados cuando los abarrotan de información o anuncios. Por tal motivo los clientes encuestados afirman que la empresa nunca le ha

solicitado permiso para enviarle información a su correo electrónico, y que menos le han enviado promociones y descuentos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 27 se pudo observar que el 74% de los clientes encuestados considera que el ambiente de la empresa siempre es agradable, el 12% de los clientes encuestados considera que el ambiente de la empresa casi siempre es agradable, el 7% la empresa el ambiente de la empresa casi nunca es agradable, el 6% la empresa el ambiente de la empresa a veces es agradable, y el 1% la empresa el ambiente de la empresa nunca es agradable. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que el ambiente de la empresa siempre es agradable. Estos resultados coinciden con (Velásquez, 2017) en su trabajo de investigación titulada 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 limpieza que han contribuido a la creación de un ambiente de trabajo adecuado, y coincide con Sajid (2015) explica que este tipo de mercadeo se basa principalmente en emplear medidas que contribuyan a que el usuario tenga una experiencia de calidad, y que perciba todos los aspectos buenos a través de sus cinco sentidos. Por tal motivo que los clientes encuestados afirman que el ambiente de la empresa siempre es agradable, para que los clientes se sientan cómodos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

**Cuarto objetivo específico:** Determinar que herramientas de marketing utilizan en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 28 se pudo observar que el 44% de los clientes encuestados considera que la empresa nunca evalúa la facilidad de navegación de su página web, mientras que el 22% indica que la empresa a veces evalúa la facilidad de navegación de su página web, mientras que el 15% indica que la empresa casi nunca evalúa la facilidad de navegación de su página web, el 10% indica que la empresa casi siempre, y el 9% indica que la empresa siempre evalúa la facilidad de navegación de su página web. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que la empresa nunca evalúa la facilidad de navegación de su página web. Estos resultados discrepa con (Gonzáles, 2018) explica que esta es una herramienta que hace posible la realizacion de un estudio y analisis sobre los programas y procedimientos del departamento de venta y de Marketing de una comapaña, y vigila que todas las acciones sean coherentes. Es decir, se encarga de analizar todas las areas de la empresa e identifica los puntos a favor y en contra, y tambien detecta que departamento necesita mejorar para erradicar posibles problemas o desventajas. De tal manera que los clientes encuestados consideran que la empresa nunca evalúa la facilidad de navegación de su página web. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar que herramientas de marketing utilizan en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y gráfico 29 se pudo observar que el 49% de los clientes encuestados considera que con internet y los avances tecnológicos casi siempre le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa, mientras que el 28%

indica que con internet y los avances tecnológicos siempre le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa, el 18% indica que con internet y los avances tecnológicos a veces le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa, el 4% indica que con internet y los avances tecnológicos casi nunca, y el 1% indica que con internet y los avances tecnológicos nunca. Para lo cual la mayoría de los clientes encuestados considera que con internet y los avances tecnológicos casi siempre le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa. Estos resultados discrepa con (Alvarado, 2018) en su tesis de investigación denominada “La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP”, quien concluyó que con internet y los avances tecnológicos y tienen coincidencia con Fernández (2018) señala que la publicidad es una estrategia que hoy en día ha perdido un poco su valor, y es que ya no deja el mismo impacto en el cliente como antes lo hacía. Dada esta situación, se ha ideado una nueva forma de captación de clientes, y esta es comunicación integral, que si se desarrolla eficientemente la empresa logrará un buen posicionamiento. Por tal motivo que los clientes encuestados consideran que con internet y los avances tecnológicos casi siempre le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa, ya que muchas veces se colocan información en las redes sociales. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar que herramientas de marketing utilizan en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 30 se pudo observar que el 50% de los clientes encuestados considera que la estación de servicios Business Plus siempre innova sus



servicios e infraestructura del negocio, mientras que el 37% indica que la estación de servicios Business Plus casi siempre innova sus servicios e infraestructura del negocio, el 9% indica que la estación de servicios Business Plus a veces innova sus servicios e infraestructura del negocio, el 3% indica que la estación de servicios Business Plus casi nunca innova sus servicios e infraestructura del negocio, y el 1% indica que la estación de servicios Business Plus nunca. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que la estación de servicios Business Plus siempre innova sus servicios e infraestructura del negocio. Estos resultados tienen discrepancia con Payares (2015) en su trabajo de investigación denominada Análisis de plan de marketing para las estaciones de servicio el amparo y zona Franca de Cartagena de Indias, quien concluyó que en cuanto a innovación, se encuentra la prestación de servicios como el de lavado y petrolizado, entre otros; para la comercialización se hace en forma directa a los clientes, cuando llegan a solicitar los servicios o productos en forma directa, y tienen coincidencia con (Álvaro, 2016) quien menciona que Es algo que no debe faltar dentro de tu organización, puesto que los clientes no desean ver lo mismo de siempre, ellos quieren que los sorprendas, y que les ofrezcas nuevos bienes y servicios, solo así conseguirás que ellos te prefieran y por ende tu capacidad de competir aumentará. Hoy en día la innovación es algo indispensable, y es cuestión de tiempo para que alcances el éxito. De tal manera que los clientes encuestados consideran que la estación de servicios Business Plus siempre innova sus servicios e infraestructura del negocio, para seguir conservando sus clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar que herramientas de marketing utilizan en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y grafico 31 y su respectiva figura del total de los clientes encuestados el 46% de los clientes encuestados considera que la publicidad que realiza la empresa casi siempre le permite ser creativa, mientras que el 43% indica que la publicidad que realiza la empresa siempre le permite ser creativa, mientras que el 7% indica que la publicidad que realiza la empresa a veces le permite ser creativa, el 3% indica que la publicidad que realiza la empresa casi nunca, y el 1% indica que la publicidad que realiza la empresa nunca le permite ser creativa. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que la publicidad que realiza la empresa casi siempre le permite ser creativa y un gran protagonismo. Estos resultados tienen coincidencia con Fernández (2018) menciona que en un mercado cada vez más exigente es necesario marcar la diferencia y sobresalir. Por ello, es recomendable comenzar a pensar de manera lateral, lanzar ideas y trabajar en ellas sin temor al fracaso. De tal manera los clientes encuestados consideran que la publicidad que realiza la empresa casi siempre le permite ser creativa y un gran protagonismo, con el cual obtiene mayores clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar que herramientas de marketing utilizan en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 32 se pudo observar que el 50% de los clientes encuestados considera que los cambios tecnológicos casi siempre le permiten a la empresa crecer empresarialmente, mientras que el 40% indica que los cambios tecnológicos siempre le permiten a la empresa crecer empresarialmente, el 6% indica que los cambios tecnológicos a veces le permiten a la empresa crecer empresarialmente, el 3% indica que los cambios tecnológicos casi nunca le permiten a la empresa crecer empresarialmente, y el 1% indica que los cambios tecnológicos

nunca le permiten a la empresa crecer empresarialmente. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que los cambios tecnológicos casi siempre le permiten a la empresa crecer empresarialmente. Estos resultados coincide con (González, 2018) quien afirma que Un cambio es lo que se necesita, desde la participación de la mujer en el trabajo, los constantes avances de la tecnología, la excesiva información de los clientes, así como un aumento de la concientización por el cuidado del medio ambiente, son nuevos factores que van en busca de nuevos bienes y servicios. Asimismo, los clientes encuestados consideran que los cambios tecnológicos casi siempre le permiten a la empresa crecer empresarialmente, y obviamente generar mayores ingresos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar que herramientas de marketing utilizan en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 33 se pudo observar que el 59% de los clientes encuestados considera que desde su punto de vista el personal siempre está altamente calificado, el 31% de los clientes encuestados considera que desde su punto de vista el personal casi siempre está altamente calificado, el 9% de los clientes encuestados considera que desde su punto de vista el personal a veces y el 1% de los clientes encuestados considera que desde su punto de vista el personal nunca. El cual en su mayoría los clientes encuestados consideran que desde su punto de vista el personal siempre está altamente calificado, por encima de la calidad que pueda tener el personal de la competencia. Estos resultados coincide con (Alcócer & Silva, 2017) en su trabajo de investigación denominada Plan de Marketing para Mejorar la Gestión en una Estación de Servicios, Ubicada en el Distrito del Pedregal, Provincia de Arequipa, 2015, quien concluyó que altamente calificado, por encima de la calidad que pueda

tener el personal de la competencia; además coinciden con (Álvaro, 2016) quien concluyo que los equipos de ventas han sufrido una gran transformación en estos años, sin embargo, en la actualidad es muy difícil encontrar buenos comerciales con la cualificación que requieren las empresas. Se ha pasado del vendedor que despachaba y a veces vendía, al profesional de la venta que, con una formación cultural universitaria, se ha convertido en un asesor del cliente, aportando con ello un gran valor añadido. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que desde su punto de vista el personal siempre está altamente calificado, por encima de la calidad que pueda tener el personal de la competencia, ya que el propietario los capacita cada cierto tiempo. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar que herramientas de marketing utilizan en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 34 se pudo observar que el 59% de los clientes encuestados considera que siempre tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana, el 18% de los clientes encuestados considera que casi siempre tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana, el 16% nunca tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana, el 6% a veces, y el 1% casi nunca. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que siempre tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana. Estos resultados discrepa con (Corzo & Rincon, 2018) en su trabajo de investigación denominado Diseño de un plan de marketing en la estación de servicio callejas de la ciudad de Valledupar, quien concluyó que en

cuanto a condiciones que favorecen a la empresa se encuentra la afiliación a la empresa terpel la cual permite trabajar con su marca que está posicionada como uno de los mayores distribuidores en Colombia, y coincide con (González, 2018) quien concluyo que es una estrategia para cuidar y favorecer el patrimonio de las organizaciones. Cuando los bienes son similares, es una tarea compleja para los clientes, encontrar cualidades o diferencias que los animen a comprar dicho producto. La marca, es aquel elemento con el que un producto debe identificarse y marcar la diferencia entre los demas, cabe resaltar que estos bienes son elebarados en la fábrica, pero la marca se crea desde la mente de cada usuario. Por tal motivo que los clientes encuestados consideran que siempre tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana, como uno de las mejores estaciones de servicio. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar que herramientas de marketing utilizan en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 35 se pudo observar que el 84% de los clientes encuestados considera que nunca realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus, mientras que el 12% indica que casi nunca realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus, el 3% indica que casi siempre realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus, el 1% indica que a veces realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que nunca realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus. Estos resultados coincide con (Talledo, 2019) en su trabajo de investigación titulada Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018,

quien concluyó que sus principales amenazas junto con la ausencia de compras por Internet de ropa para damas por parte de las consumidoras; además coincide con (Álvaro, 2016) quien concluyó que sin duda esta es una herramienta que ha sido de gran ayuda en los últimos tiempos y por la que muchos se han visto en la necesidad de impulsar las herramientas de mercadeo online. Internet resulta ser un elemento indispensable pues también es una manera de conocer a los consumidores y sus necesidades y por otro lado es eficaz para distribuir información y dar a conocer nuestros servicios y productos. Por tanto, reúne todas las variables del marketing. Por tanto, la compañía que no esté presente de forma profesional en Internet, difícilmente será competitiva”. Asimismo, los clientes encuestados consideran que nunca realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus, ya que es necesario acercarse a la estación de servicio. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar que herramientas de marketing utilizan en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 36 se pudo observar que el 74% de los clientes encuestados considera que nunca ha visto publicidad sobre las ofertas y promociones de la estación de servicios en los diferentes medios de comunicación, el 12% de los clientes encuestados considera que casi nunca, el 12% de los clientes encuestados considera que a veces, el 1% de los clientes encuestados considera que casi siempre, y el 1% de los clientes encuestados considera que siempre. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que nunca ha visto publicidad sobre las ofertas y promociones de la estación de servicios en los diferentes medios de comunicación. Estos resultados coinciden con (Fernández, 2018) quien concluyo que este método se basa en reconocer la táctica de mercadeo la cual debe superar todos los obstáculos que se

presenten y llegar hasta el final con éxito, incluso debe sobrepasar a la técnica que utiliza la competencia, es prácticamente una carrera en la que todos compiten por llegar a la meta y ganar el gran premio que es el éxito y el reconocimiento. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que nunca ha visto publicidad sobre las ofertas y promociones de la estación de servicios en los diferentes medios de comunicación, y en ningún otro medio. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar que herramientas de marketing utilizan en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Referente a la tabla y figura 37 se pudo observar que el 90% de los clientes encuestados considera que la estación de servicio nunca le ha brindado promociones por medio de call center, el 7% de los clientes encuestados considera que la estación de servicio casi nunca le ha brindado promociones por medio de call center, el 3% la estación de servicio a veces le ha brindado promociones por medio de call center. Para el cual la mayoría de los clientes encuestados considera que la estación de servicio nunca le ha brindado promociones por medio de call center. Estos resultados coinciden con (Álvaro, 2016) quien concluye que ultimamente, los Centros de llamadas han crecido considerablemente, pero han muchas veces se pregunta si esta área es importante o son. Asimismo, el Call center tiene una mayor participación en la actualización de datos e información, y también tiene un mayor protagonismo en el servicio de atención al cliente. Por tal motivo que los clientes encuestados consideran que la estación de servicio nunca le ha brindado promociones por medio de call center, y por ningún otro medio de comunicación. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar que herramientas de marketing utilizan en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

## **VI. Conclusiones**

### **5.1. Conclusiones**

Los principios de la gestión de calidad que identifican en la estación de servicios Business Plus es enfoque al cliente ya que ha creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes; enfoque de sistema de gestión de calidad por que le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible; participación del personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente; mejora continua mediante la calidad de servicio y producto; relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor mediante el desarrollado de alianzas estratégicas para ser más competitivos, mejorar la productividad y la rentabilidad; pero le falta realizar estrategias orientados a su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial.

Los objetivos de la gestión de calidad que describen en la estación de servicios Business Plus es indicadores de procesos mediante los documentos para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos; los objetivos son medibles y cuantificables ya que ayuda a alcanzar metas trazadas; definición de objetivo y estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos; competitividad porque ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente; ha identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa; también ha desarrollado los procedimientos y documentos; y finalmente ha



implementado un sistema de gestión de calidad con los requerimientos que la norma exige.

Los tipos de marketing que se describen en la estación de servicios Business Plus son: Marketing sensorial porque tiene el ambiente agradable; marketing tradicional mediante la recomendación de los clientes; marketing de buscadores mediante la publicidad webs de la empresa; marketing de contenido ya que a veces brinda información útil mediante la publicidad; pero no tiene implementado una página web donde brinda sus promociones; menos está afiliada a una marca internacional como Repsol; y por ultimo no brinda promociones de sus productos y servicios por medio de un Email.

Las herramientas de marketing en la estación de servicios Business Plus es la marca que le permite posicionarse en el mercado; personal altamente calificado por encima de la competencia; innovación de la infraestructura y servicio a los clientes; pensamiento lateral ya que le permite ser creativa mediante la publicidad; cambios tecnológicos para crecer empresarialmente; comunicación corporativa mediante el internet y los avances tecnológicos, pero no evalúa la facilidad de navegación de su página web; y menos realiza publicidad de las ofertas y promociones en los diferentes medios de comunicación; nunca hace publicidad por medio del call center; y finalmente no realiza ventas de productos por internet.

## Referencias bibliográficas

- Acosta, M. (2015). El uso de combustibles orgánicos y su impacto. *Universidad Tecnológica Del Suroeste de Guanajuato*.
- Alcócer, Núñez Karla Patricia & Silva, A. M. (2017). Plan de Marketing para Mejorar la Gestión en una Estación de Servicios, Ubicada en el Distrito del Pedregal, Provincia de Arequipa, 2015. *Universidad Católica de Santa María*.
- Alvarado, C. de Go. L. (2018). La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP. *pontificia universidad católica del Perú*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Álvaro, G. M. (2016). *Ejercicios de marketing: herramientas eficaces para la toma de decisiones* (ESIC Edito).
- Arevalo, Gonzales Ericka & Rivas, A. G. (2017). *Diseño de un sistema de gestión de calidad b ajo normas iso 9001:2000, para estaciones de servicio de bandera blanca en el salvador (caso practico estaciones puma)*.
- Balague, Nuria & Saartí, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca* (Editorial).
- Bernardo, M. C., & del Mar, M. (2018). *La industria de los hidrocarburos líquidos en el Perú*.
- Brasil, Perez Enmaría & Cañas, V. R. (2016). “ Sistema de gestión basado en las normas ISO 9000 como estrategia para el mejoramiento continuo de la calidad en las estaciones de servicio ALBA pe tróleos de El Salvador .” *Universidad de El Salvador*.
- Cabo, S. J. (2014). *Calidad y efectividad en las organizaciones sanitarias: sistemas de información de recursos y gestión de riesgos* (Ediciones).

- Camisión, Z. C., Boronat, N. M., Villar, L. A., & Puig, D. A. (2019). Sistemas de gestión de la calidad y desempeño: importancia de las prácticas de gestión del conocimiento y de I+D. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(1), 123–134. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/33356>
- Campaña, N. A. P. (2017). ¿Qué sucede con las Microempresas en el Perú? *Universidad Del Pacifico*.
- Cañueto, jorge & Miguens, E. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar del Plata Monografía de Graduación &quot; Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del.*
- Castillo, E. (2018). ¿Cómo conseguir Clientes para empresas de construcción? - Marketing digital para constructoras. Perú creativo. *Marketing Digital*.
- Chiroqui, L. M., Calderón, D. C. A., & Tovar, F. J. A. (2020). Plan estratégico de una empresa comercializadora de combustible 2016-2020. *Universidad Del Pacifico*.
- Correa, P. J. J. (2019). Los mecanismos de control interno y su impacto en los resultados de gestión en las empresas del sector Hidrocarburos del Perú. In *Universidad Catolica los Angeles de CHimbote*.
- 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.
- Costa, F., Sanchez, A., Hidalgo, N., Benavides, H., Guitiérrez, C., & Castro, Z. (2018). *Perú: por departamento 2007-2017*. 2–543.
- Cuellar, J. (2016). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. *Portal PQS La voz de losemprendedores*.

- Cuenca, Vera Diana Khaterine & Barragan, C. O. (2017). “ Estudio de un Plan de Marketing para la instalación de un autoservicio para las gasolineras ubicada en el Cantón Milagro ”. *Univerisdad Estatal El Milagros*.
- Fernández, M. & B. (2018). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales - I Congreso Nacional “Mundos Virtuales -Metaversos: Web 3D y Redes Sociales,”* 353–366.
- Flores, L. (2015). *Mecanismo de control de combustibles en zona de frontera de Perú-Ecuador. Tesis de Master en Diseño, Gestión y Dirección de Proyectos*.
- García Reche, G. (2016). *Elementos del sistema de calidad en una biblioteca universitaria*.
- Gonzales, F. D. Y. (2018). denominada Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado para damas en el centro comercial Santa María, distrito de Chimbote, 2016. *Repositorio Académico USMP*, 124.
- Gonzáles, L. Á. (2018). *Ejercicios de marketing: herramientas eficaces para la toma de decisiones* (ESIC Edito).
- González, J. L. (2017). Diseño de una estación de servicio. *Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales*.
- Goyena, R. (2019). Marketing Estrategico. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Grados, R. (2017). *Implementación de control de costos de los expedientes procesados en la supervisión operativa y pre-operativa en una empresa fiscalizadora para la optimización de la contratación del recurso humano*.
- Guarneros, R. J. R. (2016). *Sistemas de gestión de calidad para pequeñas y medianas empresas*.

- Guido, B. (2018). Comex: venta anual de la mype peruana equivalen al 19.2% del PBI. *Logistica*36.
- INACAL. (2017). *La Calidad y sus beneficios para los consumidores y productores. Revista Instituto Nacional de Calidad.*
- INEI. (2018). *Demografía Empresarial en el Perú. Boletín de Informe Técnico.*
- Jiménez, E. (2018). El número de empresas en el Perú creció 8,4% en el 2017. *Diario El Comercio En Línea.*
- LEY N°. (26221). *Ley Orgánica que norma las actividades de Hidrocarburos en el territorio nacional El Congreso Constituyente Democrático ha dado la Ley siguiente : 1–107.*
- Linares, M. (2018). Gestión de la calidad total educativa en el Perú. *Monografias.Com.*
- Lira, S. (2018). Perú tiene 2.30 millones de empresas registradas, ¿cuántas se crearon al cierre del 2017?. *Diario Gestión En Línea.*
- 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.*
- López, M. E. (2015). *Marketing cultural* (IC Editori).
- Marcelo, Flavio & Vila, V. (2016). ¿Qué tan importantes son las MYPES para la economía del país?. *Altavoz.*
- Maria, C., & Calabrese, G. (2014). *La función del marketing en la empresa y en la economía.*
- Martín, L. Á. (2018). La automatización de las estaciones de servicio es la clave para ser competitivo ante los cambios de precio. *Megaconsulting.*

- Nakasone, N. (2018). Big Data mejora la rentabilidad y el impacto del marketing de empresas peruanas. *Agencia Peruana de Noticias*.
- 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*.
- Ochoa, A. (2016). Grifos peruanos tienen márgenes de ganancia más altos del mundo. *RPP. Noticias*.
- Ochoa, V. (2016). *Cadenas de grifos concentran el 65% de venta de combustibles. Diario Gestión*.
- Odar, J. (2018). El número de empresas en el Perú creció 8,4% en el 2017. *Diario El Comercio En Línea*.
- Olivera, M. C. B. (2019). Gestión de calidad con el uso del benchmarking de las micro y pequeñas empresas, rubro estaciones de servicios, distrito de Chimbote, 2017. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*.
- Orozco, B. K. I. (2018). Servicio al cliente en las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos. *Universidad Rafael Landívar, September*, 160–164.
- OSINERGMIN. (2015). *La industria de los hidrocarburos líquidos en el Perú: 20 años de aporte al desarrollo del país*.
- Palacios, R. A. D. C. (2018). *Gestión Ambiental Basado En La Iso 14001 : 2015 Para La Estación De Servicios*.
- Pantigoso, P. (2015). *Las PYMES en el Perú: Impulsando el crecimiento económico*.
- Parodi, C. A. (2017). Desaceleración y política monetaria expansiva. *Blog Gestión En Línea*.

- 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*.
- Payares, M. L. (2015). Análisis de plan de marketing para las estaciones de servicio el amparo y zona Franca de Cartagena de Indias. *Universidad Tecnológica de Bolívar*.
- Pedovan, E. (2017). *De Marketing Digital*.
- Pérez Renzo. (2015). *Dame más gasolina. Diario el comercio*.
- Prieto, H. J. H. (2015). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3a. ed.)* (Ecoe Edici). <https://doi.org/97895877110830>
- Ramírez, L. (2016). *El uso de combustibles orgánicos y su impacto*.
- Ramírez, L. M. (2016). *El uso de combustibles orgánicos y su impacto*.
- Ramirez, W. (2017). Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. *RPP Noticias En Línea*.
- Rincón, R. D. (2016). Modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la Norma ISO 9001. *REVISTA Universidad EAFIT*, 47–55.
- Rogel, V. R. (2018). *Titulo breve del articulo / Autor*. 142–155.
- Romero, C. (2015). Importancia de los sistemas de gestión y de la certificación ISO. *Universidad de Lima*.
- Romero, L. (2016). Metodología de investigación jurídica. España: *Ediciones de La Universidad de Castilla-La Mancha*.
- Romero, Y. (2016). El uso de combustibles orgánicos y su impacto. *Desarrollo Sostenible y Parques Tecnológicos*.
- Sajid, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>

- Salazar, J. (2015). OIT: MYPES son las mayores generadoras de empleo en la región. *Diario El Comercio En Línea*.
- 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, A. A. (2017). Perú :Informe Estadístico. *INEI, 2007–2016*.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Metodología y diseños en la investigación*.
- Seven, M. (2016). ¿Qué importancia tiene el marketing en el Perú?. *Marketeroslatam*.
- Solis, A. (2016). *Inacal adapta la ISO 9001 para elevar calidad de MIPYMES*.
- Sordo, A. I. (2019). El manual completo de las estrategias de marketing. *Hubspot*.
- 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.
- Tamayo, J. (2016). Osinergmin: 97% de grifos cumplen con los controles de calidad de combustible. *Agencia Peruana de Noticias*.
- Triveño, G. (2016). Produce: “10,000 MYPES exportarán gracias a los TLC en los próximos cuatro años”. *Diario Gestión En Línea*.
- 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.
- Vargas, Quiñones Martha Elena & Aldana, de V. L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (3a. ed.)* (Ecoe Edici).
- Vasquez, A. (2016). *La hidrocarburos en el Perú: el mercado del gas licuado de petróleo*.



- Vásquez, R. M. 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 Ángeles de Chimbote*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14668>
- 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.
- Vizcarra, C. M. (2018). Las tareas claves para retomar el crecimiento económico del Perú. *Diario Gestión En Línea*.
- Zaconetti, M. (2017). Así se comporta el mercado de combustibles en el Perú. *Diario La Re. Pública En Línea*.
- Zenteno, A. (2018). Marketing de negocios en el Perú. *MBS Consulting*.
- Zúñiga, O. (2017). Cómo Aprovechar los Tratados de Libre Comercio. *Tratados de Libre Comercio. PPYMERANG*.

## **Anexos**

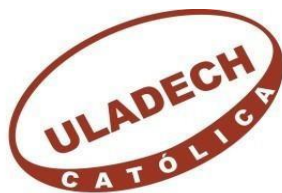
## 1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		Mes				Mes				Mes				Mes		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X											
5	Mejora del marco teórico					X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X								
8	Ejecución de la metodología								X							
9	Resultados de la investigación									X						
10	Conclusiones y recomendaciones										X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X				
12	Reacción del informe final												X	X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X
15	Redacción de artículo científico															X

## 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
<b>Suministros (*)</b>			
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.5	400	S/200.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.1	800	S/80.00
<input type="checkbox"/> Empastado	2	30	S/60.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	17	3	S/51.00
<input type="checkbox"/>			S/0.00
<b>Servicios</b>			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
<b>Sub total</b>			S/491.00
<b>Gastos de viaje</b>			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información			S/500.00
<b>Sub total</b>			S/991.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
<b>Sub total</b>			S/400.00
<b>Recurso humano</b>			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
<b>Sub total</b>			S/252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			S/652.00
<b>Total (S/.)</b>			S/1,643.00

### 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS Y PERSONAL**

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 la estación de servicios Business Plus E.I.R.L. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

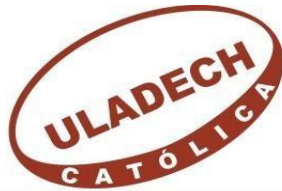
El cuestionario tiene por objetivo Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

Nº	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>						
1	¿Tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes?					
2	¿El administrador ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad?					
3	¿La empresa ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente?					
4	¿Ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad?					

5	¿El sistema de calidad que ha implementado le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible?					
6	¿Para realizar la Mejora Continua en la empresa ha mejorado la calidad del servicio y producto?					
7	¿Realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial?					
8	¿Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad?					
9	¿Usted ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige?					
10	¿Ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad?					
11	¿Ustedes aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión?					
12	¿Tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad?					
13	¿Ha desarrollado los procedimientos y documentación del sistema de gestión en el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicio?					
14	¿Tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos?					
15	¿Tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos?					
16	¿Tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa?					
17	¿Considera que la gestión de calidad le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas?					

**Muchas gracias por su colaboración!!!.**

**Sullana, octubre de 2019.**



**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 la estación de servicios Business Plus E.I.R.L. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019.

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
<b>MARKETING</b>						
18	¿La empresa le brinda información útil mediante su publicidad?					
19	¿Usted recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo?					
20	¿La estación de servicios Business Plus tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones?					
21	¿Considera que el social media es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio?					
22	¿Tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol?					
23	¿La empresa le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email?					

24	¿La empresa le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica?					
25	¿Ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth?					
26	¿La empresa le ha solicitado permiso para enviarle información a su correo electrónico?					
27	¿Considera que el ambiente de la empresa es agradable?					
28	¿Considera que la empresa evalúa la facilidad de navegación de su página web?					
29	¿Considera que con internet y los avances tecnológicos le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa?					
30	¿La estación de servicios Business Plus innova sus servicios e infraestructura del negocio?					
31	¿La publicidad que realiza la empresa le permite ser creativa?					
32	¿Considera que los cambios tecnológicos le permiten a la empresa crecer empresarialmente?					
33	¿Desde su punto de vista el personal está altamente calificado?					
34	¿Tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana?					
35	¿Realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus?					
36	¿Ha visto publicidad sobre las ofertas y promociones de la estación de servicios en los diferentes medios de comunicación?					
37	¿La estación de servicio le ha brindado promociones por medio de call center?					

**Muchas gracias por su colaboración!!!.**

**Sullana, octubre de 2019.**



#### 4. Análisis de confiabilidad

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

##### **Validez y Confiabilidad:**

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

**Confiabilidad:** La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26. Dando el siguiente resultado:



MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE  
Estadístico  
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR GESTION DE CALIDAD Y MARKETING EN LA ESTACION DE SERVICIOS BUSINESS PLUS E.I.R.L EN SULLANA AÑO 2019.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	2.25	0.33	0.95
P02	1.60	0.75	0.98
P03	2.70	0.80	0.98
P04	2.55	0.39	0.95
P05	1.35	0.59	0.91
P06	2.05	0.89	1.00
P07	2.95	0.19	0.90
P08	1.70	0.03	0.88
P09	1.45	0.69	0.94
P10	2.30	0.30	0.93
P11	2.70	0.30	0.99
P12	2.65	0.42	0.80
P13	1.35	0.59	0.93
P14	2.55	0.39	0.90
P15	1.35	0.49	0.96
P16	2.45	0.43	0.99
P17	1.80	0.06	0.93
P18	2.15	0.81	0.91
P19	1.75	0.97	0.86
P20	1.85	0.14	0.98
P21	1.80	0.89	0.89
P22	2.50	0.28	0.95
P23	1.80	0.01	0.97
P24	1.70	0.86	0.93
P25	2.55	0.28	0.99
P26	2.90	0.07	0.99
P27	2.65	0.42	0.98
P28	1.30	0.57	0.91
P29	2.50	0.40	0.95
P30	2.45	0.43	0.99
P31	1.80	0.06	0.93
P32	1.35	0.59	0.89
P33	2.05	0.89	0.98
P34	2.45	0.43	0.99
P35	1.80	0.06	0.98
P36	1.35	0.59	0.90
P37	2.05	0.89	0.98

  
 MSc. DANWIN GARCÍA BUSTO DE LAS SIQUICHE CALLE  
 Estadístico  
 COESPE: 675

**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR GESTION DE CALIDAD Y MARKETING EN LA ESTACION DE SERVICIOS BUSINESS PLUS E.I.R.L EN SULLANA AÑO 2019.**

<b>Nº preguntas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>37</b>	<b>0.942</b>

Podemos determinar que e instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 94.2% de confiabilidad con respecto a 37 preguntas del cuestionario.

  
MSc. DANWIN MACQUELLI P. LASIGUANDE CALLE  
Estadístico  
COESPE: 675

### 5. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Primer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Gestión de Calidad	Principios	Enfoque al cliente	¿Tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes?	85%	15%	0%	0%	0%
2			Liderazgo	¿El administrador ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad?	38%	0%	62%	0%	0%
3			Participación del personal	¿La empresa ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente?	77%	23%	0%	0%	0%
4			Enfoque basado en procesos	¿Ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad?	23%	46%	31%	0%	0%
5			Enfoque de sistema para la gestión	¿El sistema de calidad que ha implementado le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible?	85%	15%	0%	0%	0%
6			Mejora continua	¿Para realizar la Mejora Continua en la empresa ha mejorado la calidad del servicio y producto?	69%	31%	0%	0%	0%
7			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	¿Realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial?	15%	54%	31%	0%	0%
8			Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:	¿Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad?	62%	0%	38%	0%	0%
					Segundo OE				

9	Objetivos	Calidad	¿Usted ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige?	31%	0%	69%	0%	0%
10		Competitividad	¿Ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad?	77%	8%	15%	0%	0%
11		Liderazgo	¿Ustedes aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión?	23%	31%	46%	0%	0%
12		Directrices de la Política de la Calidad	¿Tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad?	0%	69%	31%	0%	0%
13		Requisitos de Cumplimiento de los Objetivos	¿Ha desarrollado los procedimientos y documentación del sistema de gestión en el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicio?	62%	15%	23%	0%	0%
14		Los Indicadores de Proceso	¿Tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos?	92%	8%	0%	0%	0%
15		Definición de objetivos, estrategias	¿Tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos?	85%	15%	0%	0%	0%
16		No confunda los objetivos con estrategia,	¿Tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa?	69%	31%	0%	0%	0%
17		Los objetivos deben ser medibles y cuantificables	¿Considera que la gestión de calidad le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas?	92%	8%	0%	0%	0%

PR	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Tercer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
18	Marketing	Tipos	Marketing de Contenidos	¿La empresa le brinda información útil mediante su publicidad?	9%	28%	41%	12%	10%
19			Marketing tradicional	¿Usted recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo?	26%	34%	9%	24%	7%
20			Marketing Digital	¿La estación de servicios Business Plus tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones?	9%	22%	16%	31%	22%
21			Marketing de Buscadores	¿Considera que el social media es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio?	21%	26%	37%	12%	4%
22			Marketing de Afiliados	¿Tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol?	4%	15%	18%	32%	31%
23			Email Marketing	¿La empresa le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email?	4%	7%	1%	21%	66%
24			Mobile marketing	¿La empresa le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica?	3%	4%	4%	21%	68%
25			Marketing de Proximidad	¿Ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth?	1%	3%	6%	12%	78%
26			Marketing de Permiso	¿La empresa le ha solicitado permiso para enviarle información a su correo electrónico?	6%	1%	3%	16%	74%
27			Marketing Sensorial	¿Considera que el ambiente de la empresa es agradable?	74%	12%	6%	7%	1%
					Cuarto OE				

28	Herramientas	Auditoria de marketing	¿Considera que la empresa evalúa la facilidad de navegación de su página web?	9%	10%	22%	15%	44%
29		Comunicación corporativa	¿Considera que con internet y los avances tecnológicos le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa?	28%	49%	18%	4%	1%
30		Innovación	¿La estación de servicios Business Plus innova sus servicios e infraestructura del negocio?	50%	37%	9%	3%	1%
31		Pensamiento Lateral	¿La publicidad que realiza la empresa le permite ser creativa?	43%	46%	7%	3%	1%
32		Cambios de estilo de vida	¿Considera que los cambios tecnológicos le permiten a la empresa crecer empresarialmente?	40%	50%	6%	3%	1%
33		Los equipos de Ventas	¿Desde su punto de vista el personal está altamente calificado?	59%	31%	9%	0%	1%
34		La marca	¿Tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana?	59%	18%	6%	1%	16%
35		Internet	¿Realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus?	0%	3%	1%	12%	84%
36		Marketing de confrontación	¿Ha visto publicidad sobre las ofertas y promociones de la estación de servicios en los diferentes medios de comunicación?	1%	1%	12%	12%	74%
37		Marketing directo	¿La estación de servicio le ha brindado promociones por medio de call center?	0%	0%	3%	7%	90%

## 6. Libro de Códigos

Colaboradores	GC1	GC2	GC3	GC4	GC5	GC6	GC7	GC8	GC9	GC10	GC11	GC12	GC13	GC14	GC15	GC16	GC17	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
4	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	
5	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	
6	1	3	1	2	1	1	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	
7	1	3	1	2	1	1	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	
8	1	3	1	2	1	1	2	1	3	1	3	2	1	1	1	1	1	
9	1	3	1	2	1	1	2	3	3	1	3	2	2	1	1	1	1	
10	1	3	1	3	1	2	3	3	3	1	3	3	2	1	1	2	1	
11	1	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	1	
12	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	
13	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
Porcentajes	1 = 85%	1 = 38%	1 = 77%	1 = 23%	1 = 85%	1 = 69%	1 = 15%	1 = 62%	1 = 31%	1 = 77%	1 = 23%	1 = 0%	1 = 62%	1 = 92%	1 = 85%	1 = 69%	1 = 92%	
	2 = 15%	2 = 0%	2 = 23%	2 = 46%	2 = 15%	2 = 31%	2 = 54%	2 = 0%	2 = 0%	2 = 8%	2 = 31%	2 = 69%	2 = 15%	2 = 8%	2 = 15%	2 = 31%	2 = 8%	
	3 = 0%	3 = 62%	3 = 0%	3 = 31%	3 = 0%	3 = 0%	3 = 31%	3 = 38%	3 = 69%	3 = 15%	3 = 46%	3 = 31%	3 = 23%	3 = 0%	3 = 0%	3 = 0%	3 = 0%	
	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%	4 = 0%
	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%	5 = 0%



Cliente	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	
4	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	
5	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	
6	1	1	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	
7	2	1	2	1	2	2	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	4	3	4	
8	2	1	2	1	2	2	3	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	4	3	5	
9	2	1	2	1	2	3	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	4	3	5	
10	2	1	2	1	2	4	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	4	3	5	
11	2	1	2	1	2	4	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	4	3	5	
12	2	1	2	1	2	4	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	5	4	5	
13	2	1	2	1	2	4	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	5	4	5	
14	2	1	2	1	3	4	4	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1	5	4	5	
15	2	1	2	2	3	4	4	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1	5	4	5	
16	2	1	2	2	3	4	4	5	4	1	3	1	1	1	1	1	1	5	4	5	
17	2	1	2	2	3	4	4	5	4	1	3	1	1	1	1	1	1	5	4	5	
18	2	1	2	2	3	4	4	5	4	1	3	1	1	1	1	1	1	5	4	5	
19	2	2	2	2	3	4	4	5	5	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	5	
20	2	2	2	2	3	4	4	5	5	1	3	2	1	1	1	1	1	5	5	5	
21	2	2	2	2	3	4	4	5	5	1	3	2	1	1	1	1	1	5	5	5	
22	2	2	3	2	3	4	4	5	5	1	3	2	1	1	1	1	1	5	5	5	
23	2	2	3	2	3	4	5	5	5	1	3	2	1	1	1	1	1	5	5	5	
24	2	2	3	2	3	5	5	5	5	1	3	2	1	1	1	1	1	5	5	5	
25	2	2	3	2	3	5	5	5	5	1	3	2	1	1	1	1	1	5	5	5	
26	3	2	3	2	4	5	5	5	5	1	3	2	1	1	1	1	1	5	5	5	
27	3	2	3	2	4	5	5	5	5	1	3	2	1	1	1	1	1	5	5	5	
28	3	2	3	2	4	5	5	5	5	1	3	2	1	1	2	1	1	5	5	5	
29	3	2	3	2	4	5	5	5	5	1	4	2	1	1	2	1	1	5	5	5	
30	3	2	3	2	4	5	5	5	5	1	4	2	1	2	2	1	1	5	5	5	
31	3	2	3	2	4	5	5	5	5	1	4	2	1	2	2	1	1	5	5	5	
32	3	2	3	2	4	5	5	5	5	1	4	2	1	2	2	1	1	5	5	5	
33	3	2	4	3	4	5	5	5	5	1	4	2	1	2	2	1	1	5	5	5	
34	3	2	4	3	4	5	5	5	5	1	4	2	1	2	2	1	1	5	5	5	
35	3	2	4	3	4	5	5	5	5	1	4	2	2	2	2	1	1	5	5	5	
36	3	2	4	3	4	5	5	5	5	1	4	2	2	2	2	1	1	5	5	5	
37	3	2	4	3	4	5	5	5	5	1	4	2	2	2	2	1	1	5	5	5	
38	3	2	4	3	4	5	5	5	5	1	4	2	2	2	2	1	1	5	5	5	
39	3	2	4	3	4	5	5	5	5	1	4	2	2	2	2	1	1	5	5	5	
40	3	2	4	3	4	5	5	5	5	1	5	2	2	2	2	1	1	5	5	5	
41	3	2	4	3	4	5	5	5	5	1	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	
42	3	3	4	3	4	5	5	5	5	1	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	
43	3	3	4	3	4	5	5	5	5	1	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	
44	3	3	4	3	4	5	5	5	5	1	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	
45	3	3	4	3	4	5	5	5	5	1	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	
46	3	3	4	3	4	5	5	5	5	1	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	
47	3	3	4	3	4	5	5	5	5	1	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	
48	3	4	4	3	5	5	5	5	5	1	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	
49	3	4	4	3	5	5	5	5	5	1	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	
50	3	4	4	3	5	5	5	5	5	1	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	
51	3	4	4	3	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	
52	3	4	4	3	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	
53	3	4	4	3	5	5	5	5	5	2	5	3	2	2	2	2	3	5	5	5	
54	4	4	5	3	5	5	5	5	5	2	5	3	2	2	2	2	3	5	5	5	
55	4	4	5	3	5	5	5	5	5	2	5	3	2	2	2	2	3	5	5	5	
56	4	4	5	3	5	5	5	5	5	2	5	3	2	2	2	2	3	5	5	5	
57	4	4	5	3	5	5	5	5	5	2	5	3	2	2	2	2	4	5	5	5	
58	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	3	2	2	2	2	5	5	5	5	
59	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	2	2	2	2	5	5	5	5	
60	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	2	2	2	5	5	5	5	
61	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	2	2	5	5	5	5	
62	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	
63	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	
64	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	
65	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Porcentajes	1=9%	1=26%	1=9%	1=21%	1=4%	1=4%	1=3%	1=1%	1=6%	1=74%	1=9%	1=28%	1=50%	1=43%	1=40%	1=59%	1=18%	1=1%	1=0%		
	2=28%	2=34%	2=22%	2=26%	2=15%	2=7%	2=4%	2=3%	2=1%	2=12%	2=10%	2=49%	2=37%	2=46%	2=50%	2=31%	2=18%	2=79%	2=1%		
	3=41%	3=9%	3=16%	3=37%	3=18%	3=1%	3=4%	3=6%	3=3%	3=6%	3=22%	3=18%	3=9%	3=7%	3=6%	3=9%	3=6%	3=3%	3=12%		
	4=12%	4=24%	4=31%	4=12%	4=32%	4=21%	4=21%	4=12%	4=16%	4=7%	4=15%	4=4%	4=3%	4=3%	4=3%	4=0%	4=1%	4=0%	4=12%		
	5=10%	5=7%	5=22%	5=4%	5=31%	5=66%	5=68%	5=78%	5=74%	5=1%	5=44%	5=1%	5=1%	5=1%	5=1%	5=1%	5=16%	5=0%	5=74%	5=90%	

## 7. Validación del instrumento


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Raquel Silva Juárez , con cédula de colegiatura 01899, con profesión en Licenciada en Administración con Maestría en Gerencia Empresarial 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:

“Gestión de calidad y marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L. en Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Moran Sernaque, María 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:

  
Mg. Raquel Silva Juárez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD-01899

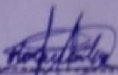
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD									
1° OE	a) Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L. en Sullana año 2019								
1	¿Tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes?	/		/		/		/	
2	¿El administrador ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad?	/		/		/		/	
3	¿La empresa ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente?	/		/		/		/	
4	¿Ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad?	/		/		/		/	
5	¿El sistema de calidad que ha implementado le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible?	/		/		/		/	
6	¿Para realizar la Mejora Continua en la empresa ha mejorado la calidad del servicio y producto?	/		/		/		/	
7	¿Realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial?	/		/		/		/	

  
 Dr. Rafael Simón Jara  
 CLAD-01889

8	¿Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad?	✓		✓		✓		✓
2º OE	b) Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L. en Sullana año 2019							
9	¿Usted ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige?	✓		✓		✓		✓
10	¿Ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad?	✓		✓		✓		✓
11	¿Ustedes aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión?	✓		✓		✓		✓
12	¿Tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad?	✓		✓		✓		✓
13	¿Ha desarrollado los procedimientos y documentación del sistema de gestión en el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicio?	✓		✓		✓		✓
14	¿Tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos?	✓		✓		✓		✓
15	¿Tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos?	✓		✓		✓		✓
16	¿Tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garantizan el buen funcionamiento de la empresa?	✓		✓		✓		✓

  
 Mg. Jaques Silva Juarez  
 UC BY CENCAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-81839


17	¿Considera que la gestión de calidad le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas?	✓		✓		✓		✓
----	--	---	--	---	--	---	--	---

  
-----  
Mg. Raquel Silva Juárez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD-01899

\_\_\_\_\_  
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 MARKETING									
3º OE	c) Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L. en Sullana año 2019								
18	¿La empresa le brinda información útil mediante su publicidad?	✓			✓		✓		✓
19	¿Usted recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo?	✓			✓		✓		✓
20	¿La estación de servicios Business Plus tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones?	✓			✓		✓		✓
21	¿Considera que el social media es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio?	✓			✓		✓		✓
22	¿Tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol?	✓			✓		✓		✓
23	¿La empresa le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email?	✓			✓		✓		✓
24	¿La empresa le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica?	✓			✓		✓		✓
25	¿Ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth?	✓			✓		✓		✓
26	¿La empresa le ha solicitado permiso para enviarle	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Raquel Silva Juárez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

	información a su correo electrónico?							
27	¿Considera que el ambiente de la empresa es agradable?	✓		✓		✓		✓
4° OE	d) Determinar que herramientas de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019							
28	¿Considera que la empresa evalúa la facilidad de navegación de su página web?	✓		✓		✓		✓
29	¿Considera que con internet y los avances tecnológicos le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa?	✓		✓		✓		✓
30	¿La estación de servicios Business Plus innova sus servicios e infraestructura del negocio?	✓		✓		✓		✓
31	¿La publicidad que realiza la empresa le permite ser creativa y un gran protagonismo?	✓		✓		✓		✓
32	¿Considera que los cambios tecnológicos le permiten a la empresa crecer empresarialmente?	✓		✓		✓		✓
33	¿Desde su punto de vista el personal está altamente calificado, por encima de la calidad que pueda tener el personal de la competencia?	✓		✓		✓		✓
34	¿Tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana?	✓		✓		✓		✓
35	¿Realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus?	✓		✓		✓		✓
36	¿Ha visto publicidad sobre las ofertas y promociones de la estación de servicios en los diferentes medios de comunicación?	✓		✓		✓		✓

  
 Mg. Raquel Silva Juárez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

37	¿La estación de servicio le ha brindado promociones por medio de call center?	✓		✓		✓		✓
----	---	---	--	---	--	---	--	---

  
-----  
Mg. Rafael Silva Juárez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD-01899

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, **CASTILLO MÁRQUEZ WILMER FERMÍN**, con cédula de colegiatura **01846**, con profesión Licenciado en **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS** 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:

“Gestión de calidad y marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Moran Sernaque, María 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:



Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CIAD - 01846  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
CPPE. 0439221

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	a) Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019								
1	¿Tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes?	X			X		X		X
2	¿El administrador ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad?	X			X		X		X
3	¿La empresa ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente?	X			X		X		X
4	¿Ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad?	X			X		X		X
5	¿El sistema de calidad que ha implementado le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible?	X			X		X		X
6	¿Para realizar la Mejora Continua en la empresa ha mejorado la calidad del servicio y producto?	X			X		X		X
7	¿Realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial?	X			X		X		X

  
 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CIAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPP. 0439221

8	¿Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019								
9	¿Usted ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige?	X			X		X		X
10	¿Ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad?	X			X		X		X
11	¿Ustedes aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión?	X			X		X		X
12	¿Tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad?	X			X		X		X
13	¿Ha desarrollado los procedimientos y documentación del sistema de gestión en el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicio?	X			X		X		X
14	¿Tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos?	X			X		X		X
15	¿Tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos?	X			X		X		X
16	¿Tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa?	X			X		X		X

  
 Mag. Wilmer Ferrniz Castillo Méndez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CIAD - 01846  
 LIC. DE CIENCIAS SOCIALES  
 CPN. 0459221

17	¿Considera que la gestión de calidad le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas?	X			X		X		X
----	--	---	--	--	---	--	---	--	---

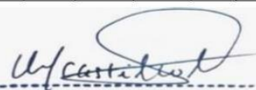


-----  
 Mag. Wilmer Ferrn Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CIAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPN. 0439221

---

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 MARKETING									
3° OE	c) Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019								
18	¿La empresa le brinda información útil mediante su publicidad?	X			X		X		X
19	¿Usted recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo?	X			X		X		X
20	¿La estación de servicios Business Plus tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones?	X			X		X		X
21	¿Considera que el social media es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio?	X			X		X		X
22	¿Tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol?	X			X		X		X
23	¿La empresa le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email?	X			X		X		X
24	¿La empresa le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica?	X			X		X		X
25	¿Ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth?	X			X		X		X
26	¿La empresa le ha solicitado permiso para enviarle	X			X		X		X

  
 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPPe. 0439221

	información a su correo electrónico?							
27	¿Considera que el ambiente de la empresa es agradable?	X		X		X		X
4° OE	d) Determinar que herramientas de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019							
28	¿Considera que la empresa evalúa la facilidad de navegación de su página web?	X		X		X		X
29	¿Considera que con internet y los avances tecnológicos le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa?	X		X		X		X
30	¿La estación de servicios Business Plus innova sus servicios e infraestructura del negocio?	X		X		X		X
31	¿La publicidad que realiza la empresa le permite ser creativa y un gran protagonismo?	X		X		X		X
32	¿Considera que los cambios tecnológicos le permiten a la empresa crecer empresarialmente?	X		X		X		X
33	¿Desde su punto de vista el personal está altamente calificado, por encima de la calidad que pueda tener el personal de la competencia?	X		X		X		X
34	¿Tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana?	X		X		X		X
35	¿Realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus?	X		X		X		X
36	¿Ha visto publicidad sobre las ofertas y promociones de la estación de servicios en los diferentes medios de comunicación?	X		X		X		X

  
 Mag. Wilmer Fermin Castillo Méndez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPPS. 0439221

37	¿La estación de servicio le ha brindado promociones por medio de call center?	X			X		X		X
----	---	---	--	--	---	--	---	--	---



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CIAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPP. 0439221

---

FIRMA DEL EVALUADOR

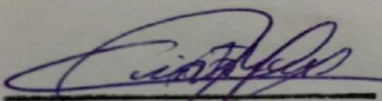
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, SOSA ORELLANA CRISTIHAN, 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:

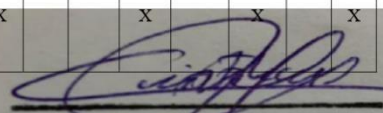
“Gestión de calidad y marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Moran Sernaque, María Elsa de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia 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:



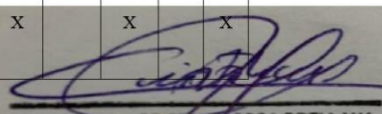
Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA  
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
MAGÍSTER EN FINANZAS



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
1º OE	a) Identificar los principios de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019								
1	¿Tiene creado una cultura orientada a la satisfacción de los clientes?	X			X		X		X
2	¿El administrador ha liderado y dirigido el proceso de diseño, planificación e implementación del sistema de gestión de calidad?	X			X		X		X
3	¿La empresa ha involucrado a todo el personal para que este se comprometa en todos los niveles y se cumpla con el fin de satisfacer al cliente?	X			X		X		X
4	¿Ha realizado actividades de los procesos operativos teniendo en cuenta el sistema de gestión de calidad?	X			X		X		X
5	¿El sistema de calidad que ha implementado le permite tener un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible?	X			X		X		X
6	¿Para realizar la Mejora Continua en la empresa ha mejorado la calidad del servicio y producto ?	X			X		X		X
7	¿Realiza estrategias con el objetivo de orientar su gestión empresarial para su correcta toma de decisiones empresarial?	X			X		X		X

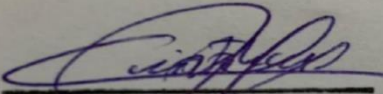
  
**Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA**  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 907335  
 MAGÍSTER EN FINANZAS

8	¿Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir los objetivos de la gestión de calidad en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019								
9	¿Usted ha establecido el Sistema de Gestión de Calidad según lo requerimientos mínimos que la norma exige?	X			X		X		X
10	¿Ha implementado un sistema de normas de calidad con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y aumentar la competitividad?	X			X		X		X
11	¿Ustedes aplican técnicas modernas como el liderazgo para una buena gestión?	X			X		X		X
12	¿Tiene un manual que determina las políticas y objetivos de calidad?	X			X		X		X
13	¿Ha desarrollado los procedimientos y documentación del sistema de gestión en el establecimiento de los objetivos, metas y la política ambiental de la estación de servicio?	X			X		X		X
14	¿Tiene los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos?	X			X		X		X
15	¿Tiene estrategias operativas donde verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos?	X			X		X		X
16	¿Tiene identificado los objetivos y estrategias de calidad que garanticen el buen funcionamiento de la empresa?	X			X		X		X



**Mgr. Lic. Adm. CRISTRAN SOSA ORELLANA**  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335,  
 MAGISTER EN FINANZAS

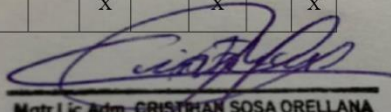
17	¿Considera que la gestión de calidad le ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas?	X			X		X		X
----	--	---	--	--	---	--	---	--	---




Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA  
NÚMERO DE COLEGIATURA 007339  
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 MARKETING								
3° OE	c) Describir los tipos de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019								
18	¿La empresa le brinda información útil mediante su publicidad?	X			X		X		X
19	¿Usted recomienda el negocio donde coloca combustible a su vehículo?	X			X		X		X
20	¿La estación de servicios Business Plus tiene implementado una página web donde usted puede revisar sus promociones?	X			X		X		X
21	¿Considera que el social media es la más apropiada para la visibilidad en los sitios webs del negocio?	X			X		X		X
22	¿Tiene conocimiento si la empresa Business está afiliada a una marca internacional como Repsol?	X			X		X		X
23	¿La empresa le brinda oferta de los productos y servicios por medio de un Email?	X			X		X		X
24	¿La empresa le brinda precios de los combustibles por medio de una llamada telefónica?	X			X		X		X
25	¿Ha localizado a la empresa por medio del GPS, señal de wi-fi o Bluetooth?	X			X		X		X
26	¿La empresa le ha solicitado permiso para enviarle	X			X		X		X

  
**Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA**  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
 MAGÍSTER EN FINANZAS

	información a su correo electrónico?						
27	¿Considera que el ambiente de la empresa es agradable?	X		X		X	X
4° OE	d) Determinar que herramientas de marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019						
28	¿Considera que la empresa evalúa la facilidad de navegación de su página web?	X		X		X	X
29	¿Considera que con internet y los avances tecnológicos le han permitido tener una mejor comunicación con la empresa?	X		X		X	X
30	¿La estación de servicios Business Plus innova sus servicios e infraestructura del negocio?	X		X		X	X
31	¿La publicidad que realiza la empresa le permite ser creativa y un gran protagonismo?	X		X		X	X
32	¿Considera que los cambios tecnológicos le permiten a la empresa crecer empresarialmente?	X		X		X	X
33	¿Desde su punto de vista el personal está altamente calificado, por encima de la calidad que pueda tener el personal de la competencia?	X		X		X	X
34	¿Tiene conocimiento si la empresa trabaja con su propia marca que le permite posicionarse en el mercado de Sullana?	X		X		X	X
35	¿Realiza compras por internet en la estación de servicios Business Plus?	X		X		X	X
36	¿Ha visto publicidad sobre las ofertas y promociones de la estación de servicios en los diferentes medios de comunicación?	X		X		X	X

  
**Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA**  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007332  
 MAGISTER EN FINANZAS

37	¿La estación de servicio le ha brindado promociones por medio de call center?	X			X		X		X
----	---	---	--	--	---	--	---	--	---



Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA  
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335  
 MAQÍSTER EN FINANZAS

\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EVALUADOR

## 8. Turnitin

Mis entregas

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1	5 nov 2020 - 17:30	12 nov 2020 - 20:30	5 nov 2020 - 17:35

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones, el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)

**Nota:** Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

Actualizar entregas

Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	Informe final	1438904443	7/11/2020 04:22	8% Entregar Trabajo

Área personal

- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
  - 04NP202002111788A
  - 04NP202002111787A
  - 04NP202002111786A
  - 04NP202002111785A
  - 04NP202002111784A
  - 04NP202002111783A
    - Participantes
    - Insignias
    - Competencias
    - Calificaciones
    - General
    - Semana 1
    - Semana 2
    - Semana 3
    - Semana 4
    - Semana 5
    - Semana 6
    - Semana 7
    - Semana 8
    - Semana 9
    - Crterios de evaluación de

## 9. 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 **GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS BUSINESS PLUS E.I.R.L EN SULLANA AÑO 2019** 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 gestión de calidad y marketing en la estación de servicios Business Plus E.I.R.L en Sullana año 2019. 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](mailto: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: CARLOS SEGUNDO AÑOZCO NIZAMA

Fecha: MARTES 01 DE OCTUBRE DEL 2019

Correo electrónico: businesspluseirl@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA