



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE CIENCIAS  
SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO.**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
MARKETING**

**TESIS**

**ESTRATEGIA DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA MEJORAR  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ESTACIÓN DE  
SERVICIOS INVERSIONES JEM 2018**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE ADMINISTRACIÓN  
Y MARKETING**

**Autor**

**Barrantes Gonzales Deycy Del Pilar**

**Asesor**

**Aragón Alvarado Pompeyo Marco**

**Línea de Investigación**

**Gestión Comercial Y Marketing**

**Chiclayo, Perú**

**2019**

**FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DEL ASESOR DEL PROYECTO**

---

**Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado**  
**ASESOR**

---

**Ing Jorge Tomás Cumpa Vásquez**  
**PRESIDENTE**

---

**Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma**  
**SECRETARIA**

---

**Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado**  
**VOCAL**

### **Dedicatoria**

Con amor a mi madre, Gladys Gonzales Becerra,  
quien fue, es y será parte fundamental en mi vida.

### **Agradecimientos**

A Dios, por brindarme la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mi madre Gladys G, por su amor, cariño, paciencia, confianza, por ser la mejor madre, mi amiga, mi compañera y mi guía de vida.

A mis pequeños terribles Lucia C. y Frank G, quienes son fuente de inspiración, para ser mejor cada día.

A mi abuela Tomasa B, por sus grandes consejos y regaños que agradezco.

A mis amigos GLAMAD, son las iniciales de grandes personas, muy importantes en vida y en mi carrera profesional. Gracias por su apoyo, amistad y confianza.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos e inculcarnos valores.

## **Resumen**

En la presente tesis se aplicará una estrategia de calidad para mejorar la satisfacción al cliente, la cual tiene como objetivo general evaluar de qué manera la estrategia de calidad de servicio mejora la satisfacción al cliente de la estación de servicios inversiones JEM SAC, 2018. La metodología de la investigación se basó en un estudio cuantitativo donde se utilizará diseño descriptivo en el periodo 2018. La investigación contará con una muestra de 384 clientes para poder determinar la relación que existe entre las viables por estudiar, a quienes se aplicara un cuestionario de 20 ítems, con el propósito de analizar los datos recopilados de acuerdo a las variables de estudio. Los resultados evidenciaron que la estación no cuenta con calidad en sus servicios Se concluye en diseñar una estrategia de calidad basada en incrementar la motivación, formalizar el uniforme e implementar equipos de trabajo a los colaboradores permite incrementar la calidad de servicios en la estación de servicios inversiones JEM. SAC.

Los Palabras claves: estrategia, calidad, satisfacción, atención y confianza.

## **Abstract**

In this thesis a quality strategy will be applied to improve customer satisfaction, which has as a general objective to evaluate how the service quality strategy improves customer satisfaction of the JEM SAC investments service station, 2018. The The research methodology was based on a quantitative study where descriptive design will be used in the 2018 period. The research will have a sample of 384 clients in order to determine the relationship between the viable ones to study, to whom a questionnaire will be applied. 20 items, with the purpose of analyzing the data collected according to the study variables. The results showed that the station does not have quality in its services. It is concluded in designing a quality strategy based on increasing motivation, formalizing the uniform and implementing work teams to employees allows to increase the quality of services in the investment service station JEM SAC.

**Keywords:** strategy, quality, satisfaction, attention and trust

## Índice

I. Introducción .....	1
II. Marco teórico .....	5
2.1. Antecedentes bibliográficos.....	5
2.2. Bases teóricas .....	10
2.3. Definición de términos básicos .....	17
2.4. Hipótesis .....	19
III. Métodos .....	19
3.1. Variable y operacionalización. ....	19
3.2. Tipo de Estudio, Diseño de Investigación .....	22
3.3. Población Muestra de Estudio y Muestreo.....	23
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos.....	24
3.5. Plan de Procesamiento para analizar datos.....	27
IV. Resultados.....	27
4.1. Resultados de la entrevista según la variable independiente Satisfacción al Cliente.....	27
4.2. Resultado del cuestionario.....	30
4.3. Aporte científico.....	50
4.4. Propuesta de la investigación.....	54
V. Discusión.....	63
VI. Conclusiones .....	67
VII. Recomendaciones .....	68
VIII. Referencias bibliografías .....	69
IX. Anexo.....	73

## Índice de tablas

Tabla 1: variable independiente .....	20
Tabla 2: Variable dependiente .....	21
Tabla 3: Escala de Likert .....	25
Tabla 4: Validación de expertos .....	25
Tabla 5: Estadística de confiabilidad .....	26
Tabla 6: Entrevista a la Administradora de inversiones JEM.....	28
Tabla 7: El personal es atento y sociable a la hora de atenderlo.....	30
Tabla 8: La atención es personalizada .....	31
Tabla 9: Usted está contento con el desempeño de los trabajadores .....	32
Tabla 10: La calidad del servicio fue mejor de lo esperado .....	33
Tabla 11: Nota el interés y motivación del personal en su trabajo .....	34
Tabla 12: Los trabajadores están dispuestos a escuchar sus necesidades y reclamos .....	35
Tabla 13: El personal atienden las 24 horas.....	36
Tabla 14: El personal agradece su visita.....	37
Tabla 15: El lenguaje que utilizan el personal con usted, es adecuado .....	38
Tabla 16: El personal le comunica el cambio de precios.....	39
Tabla 17: El personal ofrece vales de combustible.....	40
Tabla 18: El personal comunica las fechas cuando la estación realiza sorteos .....	41
Tabla 19: Los trabajadores aceptan diferentes modalidades de pago .....	42
Tabla 20: La apariencia de las instalaciones es la correcta.....	43
Tabla 21: La estación de servicios cuenta con seguridad de vigilancia .....	44
Tabla 22: La calidad de combustible cumple con sus expectativas.....	45
Tabla 23: La estación de servicios acepta sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio.....	46
Tabla 24: El tiempo en abastecer un vehículo es el esperado.....	47
Tabla 25: Volvería a la estación de servicios.....	48
Tabla 26 : Recomienda a sus amigo o familiares la estación de servicios. ....	49
Tabla 27: Productos .....	50
Tabla 28: Propuesta estratégica .....	55
Tabla 29: Programa de capacitación.....	56
Tabla 30: Uniforme de trabajo del personal .....	57
Tabla 31: Propuesta de formalización de uniformes.....	58

Tabla 32:Herramienta de trabajo .....	59
Tabla 33: Implementación de equipos d seguridad.....	60
Tabla 34: Cronograma de actividades.....	61
Tabla 35: Costo total de la propuesta.....	62

## Índice de figuras

Figura 1: El personal es atento y sociable a la hora de atenderlo. ....	30
Figura 2: La atención es personalizada. ....	31
Figura 3: Usted está contento con el desempeño de los trabajadores. ....	32
Figura 4: La calidad del servicio fue mejor de lo esperado. ....	33
Figura 5: Nota el interés y motivación del personal en su trabajo. ....	34
Figura 6: Los trabajadores están dispuestos a escuchar sus necesidades y reclamos. ....	35
Figura 7: El personal atiende las 24 horas. ....	36
Figura 8: El personal agradece su visita. ....	37
Figura 9: El lenguaje que utilizan el personal con usted, es adecuado. ....	38
Figura 10: El personal le comunica el cambio de precios. ....	39
Figura 11: El personal ofrece vales de combustible. ....	40
Figura 12: El personal comunica las fechas cuando la estación realiza sorteos. ....	41
Figura 13: Los trabajadores aceptan diferentes modalidades de pago. ....	42
Figura 14: La apariencia de las instalaciones es la correcta. ....	43
Figura 15: La estación de servicios cuenta con seguridad de vigilancia. ....	44
Figura 16: La calidad de combustible cumple con sus expectativas. ....	45
Figura 17: La estación de servicios acepta sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio. ....	46
Figura 18: El tiempo en abastecer un vehículo es el esperado. ....	47
Figura 19: Volvería a la estación de servicios. ....	48
Figura 20: Recomienda a sus amigo o familiares la estación de servicios. ....	49
Figura 21: Organigrama .....	51
Figura 22: Proceso del servicio.....	51
Figura 23: Diagrama de las causas que generan el problema .....	53

## **I. Introducción**

Un cliente satisfecho no sólo volverá, sino que también recomendará tu negocio; Uno de los retos más importantes cuando tienes un negocio, aparte de buscar la satisfacción de tus clientes, es saber cómo tratar a cada persona que se acerca a tu negocio para adquirir un producto o servicio e identificas al tipo de cliente que recurre a tu negocio o página web Andina (2018).

Así mismo según los días y horarios de entrega suelen proponerse con el supuesto de que el cliente puede adaptarse a ellos. Se deben tomar en cuenta su disponibilidad para definir estos plazos y cumplirlos. Cuando compramos un electrodoméstico, un seguro vehicular (SOAT) o solicitamos los servicios de un operador telefónico, las empresas establecen fechas y horarios para la entrega del producto o la ejecución del servicio, según la disponibilidad de sus recursos. Esta práctica es muy común y justificada desde el punto de vista de la eficiencia operativa de la empresa. Para programar la entrega, se considera la optimización de los recursos de la empresa distribuidora, que establece rutas de acuerdo con las zonas de influencia, en franjas horarias calculadas según el tiempo estimado por la carga de trabajo promedio. Ellos indican las fechas y horarios disponibles al cliente y esperan que él se adecúe, sin pensar en los inconvenientes que podría tener. El problema se agrava cuando las franjas horarias son muy amplias. Por ejemplo, de nueve de la mañana a mediodía o de dos a seis de la tarde. El cliente tendrá que esperar tres o cuatro horas en casa mientras llegan los proveedores o los trabajadores que efectuarán el servicio. En casos extremos, algunas empresas proponen realizar las visitas a los clientes en medio de un puente por feriado largo. Podemos creer que los clientes tienen la libertad de aceptar las fechas y horarios propuestos, pero en general se realizan durante las mismas horas en que ellos suelen estar en sus centros de trabajo. Muchas veces no tienen otra opción que sacrificar un día de descanso o un feriado para atender este tipo de diligencias. Lo cierto es que los clientes tienen que adaptarse a las políticas de las instituciones, alterar sus horarios y actividades diarias para atender a distintos proveedores. Son muy pocas las veces en que una empresa pregunta por la disponibilidad de tiempo y, pese a ello no lo respetan porque el turno está ocupado. En otros casos, llegan tarde o no llegan y luego ponen una excusa a su falta. Si partimos del principio de que el cliente es quien necesita satisfacer su necesidad y debe ser atendido con prioridad, parece que esta práctica se acomoda a las necesidades de la empresa por optimizar sus recursos. En este sentido, las empresas deben repensar sus objetivos y tratar de acomodar su propuesta a las necesidades de sus clientes. Regalado (2018).

Al argumentar que una de las tendencias más importantes en atención al cliente en la actualidad es la simplicidad. Las empresas saben que la gente valora mucho su tiempo y hacen constantes esfuerzos por adaptarse a sus necesidades. Se amplían horarios de atención, se simplifican procedimientos, se crean aplicaciones para el teléfono, etc., especialmente en empresas de servicios. Basta con recordar lo que era una agencia bancaria hace 30 años, con horario reducido de atención– y compararla con el servicio de hoy, en muchos casos para apreciar esa evolución. Torres (2016).

Y es por eso que el nivel de producto y servicio entregado debe superar las expectativas del cliente para tener un resultado positivo, por lo que es necesario conocer previamente las expectativas y valor que asigna un cliente a un producto, servicio y valor agregado determinado. Del Alcazar (2016) .

Sin embargo y de acuerdo con la revista, argumenta que la atención al cliente es tan importante. Muchas veces las empresas no realizan un esfuerzo en mejorar este aspecto de su marca, o al menos así lo reflejan los estudios que miden la satisfacción del cliente. Parece ser que recientemente las marcas empiezan a pensar en cómo mejorar la satisfacción del cliente, pero aún nos queda mucho camino por recorrer. Unido al dato anterior, también es curioso saber que las compras están basadas en cómo los clientes sienten que la marca les está tratando. Una vez más vemos reflejado en datos cómo la valoración del cliente por parte de la empresa es clave para mejorar nuestro negocio. Además, los clientes saben perdonar, ya que las personas que han tenido problemas con una marca volverían a comprarla si esta empresa les ha solucionado la queja correctamente. También podemos ver datos relativos a al nivel de satisfacción del cliente a nivel mundial. Finances Online publicó un estudio en el que reflejaba qué países contaban con un mayor índice de satisfacción del cliente. El país que encabeza la Lista es Nueva Zelanda, seguido de Canadá y Noruega. Otros países como Australia o Dinamarca aparecen en este top de los países con mayor satisfacción del cliente. QR cuestion (2015).

En el súper mundo social de hoy, donde los clientes le permitirán a usted y a todos los demás saber si no están contentos con su producto o servicio. Aunque asegurarse de que los clientes reciban el producto o servicio que ordenaron a tiempo y como fue prometido es un excelente comienzo, los negocios inteligentes saben que frecuentemente deben ir más allá del embarque a tiempo, si quieren mantener a los clientes regresando por más. Lonoff (2014)

De esta manera Para evaluar la satisfacción de los clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes: En forma directa e indirecta. Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, sino a partir de datos existentes en la propia organización. La planificación de un proceso para la medición indirecta de la satisfacción del cliente debería considerar el sistema de indicadores implantado en la organización, escogiendo aquellos relativos a las características de los productos y servicios o al desempeño de los procesos, que estén relacionados con la satisfacción del cliente. Gonzalez (2014).

En efecto con un cliente insatisfecho hará un mayor número de quejas. Una mala experiencia lo comentara a unas 15 personas en su entorno y cada una de ellas a 15 más. Un servicio de excelencia será altamente favorable para la empresa y obtendrá clientes ganados, como también con el hecho de capturar a nuevos clientes. Los clientes satisfechos son los que te van a recomendar y hacerte la mejor publicidad. Reyna (2013).

Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento. De la mano de la estrategia surgen también una serie de conceptos afines que tienen relación; estos son: Estratega, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan, pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos. Eso permite que se encuentren, en la literatura, artículos llenos de conceptualizaciones acerca de la estrategia, de sus temas afines, que muchos leen, pero que al final no entienden; quedan más perplejos que cuando iniciaron la lectura; otros no comprenden lo que el autor quiere decir o, definitivamente, lograron hallar el documento que los sacó de la oscuridad. Contreras (2013) p. 155.

Por tanto, la satisfacción del cliente es el tema de primer plano ya que es el motor de toda empresa; en la cual implican muchos factores como son calidad, buena atención, confianza, precios acordes al servicio, entre otros. Teniendo en cuenta estos criterios se podrá tener clientes satisfechos. Sin embargo, en la estación de servicios inversiones JEM, no tiene en cuenta estos parámetros, ya que el número de quejas es demasiado alto; lo cual

quiere decir que hay un gran número de clientes insatisfechos. Llegando a determinar que la empresa requiere de una estrategia para mejorar la calidad de servicio y fidelizar al cliente, llegando a las siguientes conclusiones: La estación de servicios inversiones JEM, en sus años de funcionamiento, nunca se preocupó en realizar capacitaciones a su personal. No cuenta con control de supervisión al personal. El personal no cuenta con los implementos de seguridad adecuada, donde se sientan seguros y cómodos para un mejor desempeño laboral. Y es por eso que la estación de servicios no puede seguir así, ya que sería la caída total de sus ventas. Es por ello que hay que aplicar una estrategia de calidad de servicio al cliente, donde el personal debe trabajar con sinergia con el objetivo de ofrecer un mayor grado de satisfacción al cliente y por consecuencia, la empresa tendrá mayor aceptación, posicionamiento en el mercado y crecimiento de ventas.

Es por eso que, la presente investigación presento como problema el siguiente enunciado ¿De qué manera la estrategia de calidad en el servicio mejorara la satisfacción al cliente de la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018?, teniendo como objetivo general, analizar de qué manera la estrategia de calidad en el servicio mejora la satisfacción del cliente en la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018. Y los objetivos específicos, diseñar una estrategia de calidad en el servicio para mejorar la satisfacción al cliente en la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018, identificar la estrategia de la calidad en el servicio para mejorar la satisfacción al cliente en la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018; Validar la propuesta de una estrategia de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018.

Con respecto a la justificación de estudio, la presente tiene justificación social. debido a diseñar, identificar y validar, los problemas que existen en la satisfacción al cliente, es por ello que la investigación servirá de benéfico a los clientes insatisfechos de la estación de servicios inversiones JEM. Permitiendo de esta manera satisfacer las necesidades del cliente y despertar el interés en nuevos clientes. Además, permitió que el autor de la investigación pueda demostrar los conocimientos adquiridos en su carrera profesional, para optar el grado académico de licenciado. Hernández y Baptista (2014). Se definen los aportes que el trabajo de investigación ofrece para la solución de las demandas de la sociedad, presentes y futuras, para ser fuente de una mejor calidad de vida.

Así mismo, la presente tiene justificación científica debido a que el estudio tuvo una metodología de tipo cuantitativo – descriptivo con un diseño no experimental, así mismo se llevó a cabo un método deductivo, para la recopilación de datos, por el cual se realizó con el uso de técnicas como la encuesta y de instrumentos como el cuestionario y la entrevista para obtener la información de la muestra de los trabajadores y del administrador respectivamente de la estación de servicios inversiones JEM de esta manera se realizó la metodología del estudio.

Tiene justificación práctica debido a que establecerá; pautas, criterios, recomendaciones basadas en el plan estratégico de calidad, orientada a la mejora de las prácticas operativas de los colaboradores, personal a cargo de la atención al cliente, donde se aplicará una estrategia de calidad, lo cual garantiza la calidad servicio y la satisfacción del cliente. Hernández y Baptista (2014). Consideran que una investigación tiene una justificación práctica, cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos propone una estrategia que al aplicarse contribuirá a resolverlo.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará un propósito de estudio sobre el conocimiento existente de la estación de servicios JEM según las variables de estudio, con el fin de aportar una estrategia de calidad. Hernández y Baptista (2014). Define que la justificación de una investigación se debe exponer las razones del estudio asimismo es la carta de presentación de la investigación y se debe lograr “vender” la propuesta del estudio.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes bibliográficos**

Se muestra los antecedentes sobre la estrategia de calidad y la satisfacción al cliente, permitiendo de esta manera conocer con mayor profundidad el propósito de la investigación, así logramos comprender y entender de la mejor manera posible.

Según Novoa (2015), en su tesis “*Índice de calidad de la justicia del poder judicial de Chile ¿un instrumento para medir la producción de valor público?*”, de la facultada de ciencias físicas y matemáticas, de la universidad de Chile. Cuyo objetivo es propender al mejoramiento del índice de calidad de la justicia. La investigación fue de enfoque cualitativo y es de tipo descriptivo, el cual tendrá como muestra a los funcionarios del poder judicial de Chile.

Los resultados muestran que se ha desarrollado a partir del enfoque que coloca la producción y entrega de valor público como la obligación central y la razón de existencia de todo organismo público. La medición del valor público es un tema complejo, fundamentalmente por dos razones, primero porque se debe hacer un esfuerzo por definir y consensuar qué es valor público en la práctica y segundo, porque se debe diseñar un instrumento en función de la definición adoptada y que permita cuantificar la generación de valor.

En conclusión, se ha elaborado un modelo o instrumento que operacionaliza la medición del valor público en las organizaciones estatales. EL estudio servirá como modelo para otras investigaciones que se interesen por propender al mejoramiento del índice de calidad de la justicia, ya que es de gran importancia la realización de sus labores, porque su desempeño puede ayudar o afectar a otro de mayor o menor nivel.

Según Defaz (2015), en su tesis *“Propuesta De Un Nuevo Modelo De Atención Al Cliente Para La Unidad De Información De La Puce Sd., Basado En La Norma Iso/Ts 10004:2010”*, en la facultad de ciencias administrativas y contables, en la pontificia universidad católica del ecuador-matriz, cuyo objetivo es implementar un modelo de atención al cliente. La investigación fue de tipo de diseño descriptivo, del cual se tomó como muestra a los estudiantes de PUCE SD.

Los resultados mostraron que para controlar y medir la satisfacción de los clientes (estudiantes) de la PUCE SD, es necesario: Identificar las expectativas del cliente. Recopilar datos sobre la satisfacción del cliente. Analizar los datos de satisfacción de los clientes. Proporcionar información para la mejora de la satisfacción del cliente. Monitorear la satisfacción del cliente en curso. En conclusión, la atención al cliente, es la base de los sistemas de gestión de la calidad y como un elemento clave y fundamental para el éxito de toda organización o empresa a nivel estándar.

La investigación servirá para otros estudios que se interesen en implementar un modelo de atención al cliente para analizar y llevar una satisfacción necesaria a través de sus experiencias de compra, de esta manera nos proporciona información eficaz para gestionar calidad en el servicio.

Según Toniut (2013), en su tesis *“La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”* en la facultad de ciencias económicas y sociales en la universidad nacional de mar de la plata de Argentina. Cuyo objetivo fue diseñar

e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de mar del plata. La investigación fue de tipo exploratoria descriptiva, la cual se utilizó como muestra a los clientes de los supermercados.

Los resultados determinan que los modelos explican la satisfacción como proceso y analizados desde dos perspectivas, en primer lugar, la visualización de la satisfacción como parte de un proceso cognitivo de información, en segundo término, incluye el componente afectivo implícito en el proceso de consumo o uso. En conclusión, los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información.

La investigación busca diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de mar del plata. Con objetivos específicos de desempeño, como cumplir con las actividades trazadas y aumentar su capacidad de producción.

Según Romero (2017), en su tesis *“La evaluación del desempeño y su influencia en la calidad del servicio educativo del Colegio Nacional de Mujeres “Mercedes Cabello de Carbonera” del Rímac”*, de la facultad de educación, de la universidad nacional mayor de San Marcos. Cuyo objetivo es diseñar una propuesta de gestión de calidad de servicio en el colegio nacional de Mujeres Mercedes Cabello de Carbonera. La investigación fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, la cual utilizo como muestra a los integrantes de la plana docente y alumnado del colegio.

Los resultados indicaron que más importantes es señalar que existe una correlación positiva media entre la variable del desempeño docente y la variable de la calidad del servicio educativo. En tal sentido concluyo que, siendo el valor positivo se infiere que la relación es directa, entonces podemos llegar la siguiente conclusión, que a mayor desempeño del docente mayor serán los niveles la calidad del servicio educativo.

La investigación nos muestra la relevancia que es la evaluación del desempeño y su influencia en la calidad del servicio, favoreciendo la realización de los objetivos, sistemas o soluciones, haciendo participar a todos los involucrados en la organización con el objetivo de aumentar progresivamente la competitividad, la calidad y productividad.

Según, García y Torrejón (2017), en su tesis *“Mejora en la satisfacción del cliente y optimización de procesos operativos del centro comercial Real Plaza Primavera”*, de la escuela de Ingeniería Industrial, de la universidad de lima. Cuyo objetivo fue implementar un sistema de gestión de calidad para estandarizar los procesos de gestión y operativos. La

investigación fue de enfoque cualitativo y tipo descriptivo, la cual tendrá como muestra al personal del centro comercial real plaza primavera, la misma que fue analizada y evaluada para fines de esta investigación.

Los resultados indican que una aplicación correcta del análisis de causa raíz y acciones de mejora asegura incrementar los resultados estratégicos, cumplir y superar las expectativas del cliente es uno de los roles más difíciles que existe en una organización. En conclusión, las perspectivas del cliente, proceso y negocio ayudan a identificar claramente los principales objetivos a mejorar en operaciones y satisfacción al cliente.

La investigación servirá de referencia para otras investigaciones que se interesen por implementar un sistema de gestión de calidad para estandarizar los procesos de gestión y operativos, para que estos logren simular sus pedidos que suelen ser grandes cantidades proporcionados por los resultados de libre comercio.

Según, Loayza y Malpartida (2014), en su tesis *“Propuesta de mejora en los procesos de afiliación y post-venta para una empresa de servicios de TI”*, de la escuela de ingeniería industrial, de la universidad peruana de ciencias aplicadas. Cuyo objetivo es incrementar la utilidad operativa de Yachay a través de la mejora de procesos. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo y un tipo descriptivo de la cual se utilizó como muestra a los interesados claves los cuales son los funcionarios.

Los resultados indican que la empresa obtiene mayores utilidades de dos formas, la primera incrementando los ingresos y la segunda reduciendo costos, el desempeño de los procesos no sólo debe cotejarse con la data histórica de Yachay sino también con el desempeño de los procesos análogos de la competencia. En conclusión, es realmente necesario revisar a detalle las funciones y roles, para saber que costes se pueden reducir, ser innecesarios o modificar para obtener los mejores resultados deseados.

El estudio servirá como modelo para otras investigaciones que se interesen por incrementar las utilidades a través de la mejora de sus procesos, tal resultado es fomentado a través de las propuestas de mejora, generando valor y ventajas competitivas en el tiempo.

Según Chavarry (2016) en su tesis *“Propuesta de mejora para los procesos en la gestión de la cadena de suministros en base a los estándares de la Council Of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) en una empresa molinera de arroz”*, de la escuela de post grado maestría en administración, de la universidad Pedro Ruiz Gallo. Cuyo objetivo es

plantear las mejoras de los procesos para la gestión de la cadena de suministros de la empresa molinera de arroz. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, la cual tendrá como muestra de estudios los casos de unidad de análisis basadas en los procesos de la cadena de suministros, los mismos que fueron analizados para fines de esta investigación de estudio.

Los resultados indican que al examinar los procesos de distribución que se realizan en la empresa Molinera de Arroz en estudio, se halló que actividades fundamentales dentro de la cadena de suministro no se desarrollan o son escasas. En conclusión, la calidad se analizan los procesos fundamentales que realiza una empresa, buscando mejorar el proceso de productividad, basados en indicadores que brinden información necesaria para medir a través del tiempo el éxito o fracaso de los cambios que se están realizando.

La investigación beneficiara a otros estudios que se interesen por plantear las mejoras de los procesos para la gestión de la cadena de suministros, para lograr desempeñar sus funciones sin ser afectadas.

Según Peña (2015), en su tesis *“Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo”*, de la facultad de ciencias empresariales de la universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo. Cuyo objetivo fue la implementación de un plan de capacitación. La investigación se basó en un tipo diseño descriptivo, la cual se utilizó como muestra a los estudiantes para el estudio.

Los resultados indican que se obtuvo la brecha en la percepción de los clientes de la empresa, la calidad del servicio percibido y la calidad del servicio ideal que se hallaron con los resultados de todas las dimensiones. En conclusión, el estudio se centró en brindar a la empresa una estrategia con procesos que deben emplear para alcanzar los servicios de calidad tomando en cuenta resultados obtenidos en términos generales del modelo SERVQUAL según la investigación de estudio.

La investigación servirá para la implementación de un plan de capacitación buscando que logren un servicio indicado la expectativa y la percepción que adoptan al ser atendidos.

Según Heredia y Medina (2014), en su tesis *“Calidad del servicio de las socias de Oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes”*, de la escuela de marketing y dirección de empresas, de la universidad cesar vallejo. Cuyo objetivo es la elaboración de un plan de comunicaciones integradas de marketing para afianzar la imagen de la marca ORIFLAME en la región. La investigación se basó en un tipo descriptivo

con diseño no experimental transversal, la cual se analizó como muestra a sus clientes de la marca ORIFLAME.

Los resultados muestran que las percepciones de la calidad de servicio en la mayoría de las dimensiones de confiabilidad, seguridad, empatía, tangibles por parte del personal es positiva, sin embargo, existe indiferencia en cuanto a la atractividad de los materiales utilizados, debido a que no llaman la atención. En conclusión, hay que elaborar una estrategia creativa para revalorar el material promocional que llame la atención e interés del público hacia el catálogo principalmente.

La investigación servirá de utilidad para otras investigaciones que se interesen en la elaboración de un plan de comunicaciones integradas de marketing, buscando reforzar la imagen de marca a nivel de calidad de servicio para satisfacer las necesidades del cliente de manera total, ya que el cliente de hoy cada vez es más exigente.

## **2.2. Bases teóricas**

### 2.2.1. Estrategia de calidad en el servicio.

Villalba Sánchez (2013) p. 56, cuando se habla de calidad de servicio se debe tener en cuenta que su aplicación en la literatura es variada, por ello una forma de comprender el concepto en su totalidad es jerarquizar las ideas que lo sustentan. Es importante entender entonces cómo las características de los servicios son factores indispensables en la construcción y comprensión de la calidad del servicio como constructo que fija las pautas para comprender de qué manera el marketing de servicios se convierte en una herramienta estratégica.

#### 2.2.1.1. Calidad en los servicios

Gonzales y Cuatrecasas (2017) p. 43.44.45, las empresas que fabrican bienes de consumo también cuentan con un servicio al cliente (de entrega, de asistencia, de reclamaciones, etc.), según acabamos de ver resulta de una atención directa al cliente, a su calidad percibida y a sus reclamaciones. Además, existen muchas empresas cuya actividad entra de lleno y de forma exclusiva en el servicio al cliente. Son las empresas de servicios, que representan, actualmente y en la mayoría de los países desarrollados, un elevado porcentaje de los empleos globales que pueden alcanzar fácilmente el 70-75% de los mismos., en detrimento de los empleos industriales o de los empleos en los sectores primarios: agricultura, ganadería, pesca, etc. Así pues, entre las actividades de las empresas plenamente dedicadas a los servicios y a los servicios que prestan las empresas con actividad industrial,

el servicio al cliente está presente en una muy importante posición de actividades empresariales, por otra parte, y dado en los servicios el centro de atención está directamente relacionado con el cliente, podemos comprender fácilmente que la calidad adquiere, si cabe, mayor importancia. Reconoceremos que siempre identificamos la calidad con la satisfacción del cliente.

## 2.2.2. Dimensiones de la calidad

2.2.2.1. Cortesía. - Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata el cliente. (Ibidem) p. 48).

2.2.2.1.1. Empatía. - Buelga (2014) p. 83, entenderla para entender a los demás, además de su claridad, es la visión positiva que emana desde las primeras líneas de su lectura. Y es que la empatía favorece la tolerancia, la convivencia, el respeto, la solidaridad y la felicidad de las personas.

2.2.2.2. Accesibilidad. - Gonzales y Cuatrecasas (2017) p. 48, Capacidad de un servicio de ser accesible y facilidad para establecer un contacto.

2.2.2.2.1. Tolerancia. - Rodríguez (2013) p. 25, Es el respeto, la aceptación y el aprecio de la rica diversidad de las culturas de nuestro mundo, de nuestras formas de expresión y medios de ser humanos, no sólo es un deber moral, sino además una exigencia política y jurídica. Virtud que hace posible la paz, contribuye a sustituir la cultura de guerra por la cultura de paz.

2.2.2.3. Comunicación. – Gonzales y Cuatrecasas (2017) p. 48, mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como saber escucharlos.

2.2.2.4. Información. – Tello (2013) p. 108, expresa distintas relaciones unilaterales, el emisor es dominante, institucionaliza al emisor al normativizar a su favor las posibilidades de emitir, Es un decir ordenado y conlleva un extrañamiento enajenación, alienación, de la que se beneficia el emisor., implica la imposición de una determinada visión del mundo al no dar cabida a las proposiciones críticas que afecten al contenido de los mensajes.

2.2.2.5. Credibilidad. - Gonzales y Cuatrecasas (2017) p. 48, Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

2.2.2.6. Promesas. - Comunicación (2015) p. 97, para que una promesa sea buena debe surgir como el resultado de una negociación, no de un pedido mecánico. Las conversaciones sobre pedidos, bajada en los precios, promociones y contraofertas son las que dan lugar a las buenas promesas. Además, se comprometerá con el cliente en ejecutar esas acciones en un periodo de tiempo determinado. Siempre hay que respetar los plazos para cumplir las promesas.

2.2.2.7. Comprensión al cliente. - Gonzales y Cuatrecasas (2017) p. 48, esfuerzos realizados para conocer al cliente y sus necesidades.

2.2.2.8. Percepción. - Sanguineti (2015) p. 51, en las diversas secciones de esta voz consideramos las bases neurológicas de la percepción, la dinámica del acto perceptivo y la cuestión de los contenidos percibidos (objetos externos, afecciones interiores, los demás sujetos y la conciencia de estar siendo percibidos). Se explica hasta qué punto puede decirse que la percepción recae sobre aspectos ontológicos y antropológicos del mundo y del propio sujeto. Se aborda el tema de la percepción extrasensorial y cuestiones anejas. En una de las secciones se presentan las diversas teorías psicológicas sobre la percepción. La última parte de la voz expone las diversas posiciones epistemológicas sobre el alcance del acto perceptivo, entre las cuales privilegiamos el realismo inmediato intencional.

### 2.2.3. Teoría de la calidad

Mendez (2016) p. 93, la filosofía fundamental de fondo de estos absolutos es una mentalidad de conformidad, y queda interrumpida si el diseño o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia las necesidades del cliente. Ya que el lenguaje de la dirección es sobre todo el dinero, tiene sentido poner los de no conformidad en estos términos. Ilustra claramente el efecto de la no conformidad y enfoca la atención en temas de prevención.

### 2.2.4. Definición de estrategia

Fred (2013) p. 11, la estrategia es el medio a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias de los negocios son la expansión geográfica, diversificación, adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, las reducciones presupuestarias, las desinversiones, la liquidación y las empresas conjuntas. Las estrategias son posibles cursos de las empresas. Además, las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por lo general durante un mínimo de cinco años, y por eso se orientan hacia el futuro.

### 2.2.5. Tipos de estrategias

(Ibidem) p. 135, se clasifican en 11 acciones: integración hacia delante, integración hacia atrás, integración horizontal, penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo del producto, diversificación relacionada, diversificación no relacionada, reducción de costos, desinversión y liquidación. Cada una de estas estrategias alternativas presenta incontables variaciones. Por ejemplo, la penetración de mercado puede incluir la incorporación de más vendedores, el aumento de gastos publicitarios, la distribución de cupones y los usos de acciones similares para aumentar la participación de mercado en un área geográfica

determinada. Muchas organizaciones si no es que en la mayoría de ellas aplican al mismo tiempo una combinación de dos o más estrategias, pero la estrategia de combinación puede ser más riesgosa si se lleva demasiado lejos. Ninguna organización tiene la capacidad como para darse el lujo de aplicar todas las estrategias que pudieran resultarle beneficiosas. En tal caso será difícil decidir, y deberán establecerse prioridades. Las organizaciones, al igual que las personas, cuentan con recursos limitados; por lo tanto, unas y otras se ven forzadas a elegir entre diferentes alternativas y evitar endeudamiento excesivo. Si las organizaciones no pueden hacer muchas cosas bien, se debe a que sus recursos y talentos se diluyen y los competidores van ganando ventaja. La estrategia de combinación suele aplicarse en empresas grandes y diversificadas. Cuando sus diferentes divisiones han adoptado estrategias diferentes. Asimismo, las organizaciones con problemas de supervivencia podrían emplear simultáneamente una combinación de varias estrategias defensivas, como la desinversión, la liquidación y le recorte de gastos.

#### 2.2.5.1. Niveles de estrategia

(Ibidem) p.136, La formulación estrategia nos es una tarea exclusiva de los altos ejecutivos. Los gerentes de niveles básicos e intermedios también deben participar en el proceso de planificación estratégica, en la medida de posible. En las empresas grandes suelen presentarse cuatro niveles de estrategias (corporativo, divisional, funcional y operacional), mientras que en las pequeñas hay tres (empresarial, funcional y operacional). En las grandes empresas los principales responsables de implementar estrategias efectivas en todas las áreas de la entidad son el CEO en el nivel corporativo; y el presidente o vicepresidente ejecutivo de la división, los gerentes de finanzas, marketing, investigación y desarrollo, manufactura, sistemas de información, recursos humanos y demás divisiones en el nivel funcional, y en el nivel operacional, los gerentes de planta, de ventad regionales, etcétera. En las pequeñas empresas quienes detentan esa responsabilidad son el dueño de la empresa o el presidente en el nivel empresarial, y en los siguientes dos niveles las mismas personas mencionadas en el caso de las grandes organizaciones. Es importante que los gerentes de todos los niveles participen y comprendan el plan estratégico de la empresa para garantizar la coordinación, la facilitación y el compromiso, evitando al mismo tiempo la incongruencia, la ineficiencia y la falta de comunicación. Es necesario, por ejemplo, que los gerentes de plantan comprendan y apoyen el plan estratégico general (plan de juego); por su parte, es preciso que el presidente y el CEO estén al tanto de las estrategias que se están aplicando en los diferentes territorios de ventas y en las distintas plantas de fabricación.

#### 2.2.6. Proceso de generación y selección de estrategia.

(Ibidem) p. 173, es imposible que los estrategas tomen en consideración todas las alternativas que podrían beneficiar a la empresa, pues hay una infinidad de acciones posibles y una multitud de formas de implementarlas. Por lo tanto, es necesario desarrollar un conjunto manejable de las estrategias alternativas que resulten más atractivas. Asimismo, es preciso determinar las ventajas, las desventajas, las disyuntivas, los costos y los beneficios que tales estrategias conlleven. En esta sección se analiza el proceso que muchas empresas utilizan para determinar el conjunto adecuado de estrategias alternativas. La identificación y evaluación de las estrategias alternativas debe involucrar a muchos de los directivos y empleados que formaron las declaraciones de la visión y misión organizacionales, y también a aquellos que participaron en la realización de la auditoría externa e interna. En este proceso deben tomar parte además representantes de cada departamento y división de la empresa, tal como lo hicieron en las actividades previas para formulación de la estrategia. Recuerde que esta es la mejor oportunidad para ser directivos y empleados comprendan que está haciendo la empresa y por qué, además de comprometerse con el cumplimiento de sus objetivos. Todos los participantes en las actividades de análisis y elección de estrategias deben contar con información de las auditorías internas externas de la empresa. Esta información aunada a la declaración de la misión de la compañía, les ayudara formular mentalmente estrategias determinadas que, desde su punto de vista, podrían ser las más benéficas para la empresa. En este proceso mental se debe fomentar la creatividad. Las estrategias alternativas propuestas por los participantes habrán de ser consideradas y analizadas en una o varias reuniones, para lo cual es recomendable presentar cada una de ellas por escrito. Una vez que todas las estrategias identificadas hayan sido expuestas y comprometidas, los participantes en conjunto deberán clasificarlas de acuerdo con el atractivo que ofrece cada una de ellas, de esta manera: 1 = no debe implementarse, 2 = podría implementarse, 3 = debería implantarse, y 4 = definitivamente debe implantarse. Este proceso generara una lista de jerarquizada de las mejores estrategias, mismas que reflejara los puntos de vista del grupo.

#### 2.2.7. Proceso de la creación de las estrategias.

Charles (2015) p. 11 Muchos autores han subrayado que la estrategia es resultado de un proceso de planeación formal y que la dirección general desempeña el rol más importante en este proceso, aunque este punto de vista tiene cierta dosis de verdad, no refleja toda la realidad. Como veremos más adelante en este capítulo, con frecuencia surgen estrategias valiosas del fondo de la organización sin que existan planes anteriores. No obstante, pensar en una planeación racional formal es un buen punto de partida para nuestro viaje por el mundo

de la estrategia. Por consiguiente, veamos lo que cabría describir como un modelo formal de planeación estratégica característico para crear estrategias.

2.2.8. El proceso forma de la planeación estratégica incluye cinco pasos principales:

- a) Elegir la misión de la compañía y sus metas principales.
- b) Analizar el entorno competitivo externo de la organización para detectar oportunidades y amenazas.
- c) Analizar el entorno operativo interno de la organización para detectar las fortalezas y debilidades de esta.
- d) Escoger estrategias que se basen en las fortalezas de la compañía y corrijan sus debilidades para poder aprovechar las oportunidades externas y contrarrestar las amenazas externas. Estas estrategias deben ser congruentes con la misión y las metas principales de la organización. Deben ser coincidentes y un modelo viable de negocio
- e) Imprimir las estrategias. (Ídem).

2.2.9. Definición de la satisfacción al cliente.

Kotler y Armstrong (2013) p. 14, la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas. El cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

2.2.10. Dimensiones de la satisfacción al cliente.

2.2.10.1. Rendimiento percibido. – (Ibidem) p. 15, se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

2.2.10.1.1. Resultados. - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

2.2.10.1.2. Precepciones. - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

2.2.10.1.3. Complejidad. - Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2.2.10.2. Expectativas. - Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones.

2.2.10.2.1. Experiencias. - Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

2.2.10.2.2. Promesas. - En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas.

2.2.10.2.3. Niveles de satisfacción. - Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción.

2.2.10.2.4. Insatisfacción. - Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

2.2.10.2.5. Satisfacción. - Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

2.2.10.2.6. Complacencia. - Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.11. Niveles de herramientas de las relaciones con los clientes.

Kotler y Armstrong (2013) p. 16. "Las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles dependiendo de la naturaleza del mercado meta. En un extremo, la empresa con muchos clientes y bajo margen podría buscar desarrollar relaciones básicas con ellos".

2.2.12. Creación de retención y lealtad de clientes.

(Ibidem) p. 20, la buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los mediamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no solo la satisfacción del cliente, sino también su deleite.

2.2.13. Aumentar la participación del cliente.

(Ibidem) p. 21, más allá de solo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del cliente. La buena administración de las relaciones puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su participación del cliente, es decir, la proporción que obtiene de las compras de los clientes en su categoría de producto.

#### 2.2.14. Crear valor capital del cliente.

(Ibidem,) p. 22, ahora podemos ver la importancia de no solo captar clientes, sino también de mantenerlos y hacerlos crecer. El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros. La administración de las relaciones con los clientes toma una perspectiva de largo plazo. Las empresas no solo desean crear clientes rentables, sino tenerlos por toda la vida, ganar una mayor participación de sus compras y captar el valor de por vida del cliente.

#### 2.2.15. Definición del servicio

Tschohl (2013) p. 9, un buen servicio y un buen programa de información a los clientes (como puede ver) puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con los servicios de tu empresa. En el entorno intensamente competitivo que caracteriza estos primeros años XXI, las empresas deben formar a los empleados que estén directamente invocados en la presentación de servicios para que sepan identificar el elemento “servicio” en todo lo que hacen. La pregunta que debería hacerse continuamente todo empleado de una organización que tiene clientes es la siguiente ¿Qué puedo hacer para que mi trabajo satisfaga, aun mas, el interés de los clientes? El servicio es la estrategia y la fuerza que necesita toda organización solo para mantenerse donde está, en lugar de comenzar a perder posiciones. Con el servicio, las empresas pueden comenzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios, generando más impulsos en la medida en que avanzan hacia esa meta

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### 2.3.1. Evaluación competitiva.

Gonzales Babon y Cuatrecasas (2017) p.125, es una representación gráfica de la percepción que el consumidor o mercado tiene de como quedan cubiertas cada una de las necesidades o que del producto o servicio por parte de la propia empresa y de la competencia.

#### 2.3.2. Reclamación.

(Ibidem) p. 128, es el número de quejas que los clientes han efectuado sobre cada una de las necesidades o expectativas no satisfechas.

#### 2.3.3. Respuesta.

Gonzales. (2014) p.200, variable cuyo valor viene determinado por una combinación predefinida de factores con unos niveles establecidos.

#### 2.3.4. Factor

(Ídem), variable cuya influencia se considera significativa sobre la respuesta.

#### 2.3.5. Efecto

(Ídem), intensidad de influencia que tiene un determinado factor sobre la respuesta.

#### 2.3.6. Interacción.

(Ídem), evalúa el grado de dependencia que pueden tener dos o más factores entre sí.

#### 2.3.7. Evaluación del desempeño.

Gonzales Babon y Cuatrecasas (2017) p. 384, tiene que evaluar tanto la eficiencia de la calidad como la eficacia de las acciones tomadas.

#### 2.3.8. Comunicación no verbal.

Fernandez y Fernandez (2017) p. 215, juega un papel muy importante en las relaciones con los demás, la expresión facial, postura corporal, el movimiento de los brazos, de la pierna, de los pies, el parpadeo, la mirada, la sonrisa pueden indicar lo que muchas veces no hablamos.

#### 2.3.9. Saber hablar.

(Ídem), para que nuestro mensaje sea entendido, y para ello hay que utilizar un lenguaje claro, preciso y sencillo, evitar tecnicismos, frases hechas, utilizar un lenguaje positivo, evitar expresiones negativas, pensar y conocer previamente que vamos a comunicar, no hablar impulsivamente, reflexionar, etc.

#### 2.3.10. Saber escuchar.

(Ídem), en una conversación se busca conversaciones de interés y se pregunta por ello, se escucha lo importante de la conversación y no se juzga a las otras personas hasta que se intenta comprender de que están hablando: además no importa que la otra persona cometa errores en las expresiones que utiliza, es decir se amolda y acepta a la persona que habla y se toma una actitud positiva frente al interlocutor.

#### 2.3.11. Cliente.

Fernandez y Fernandez (2017) p. 242, es un consumidor fiel a una marca

#### 2.3.12. Consumidor

(Ídem), actúa por impulsos a la hora de comprar.

#### 2.3.13. Queja

(Ídem), en general se refiere al funcionamiento del servicio prestado.

#### 2.3.14. Reclamación.

(Ídem), es una solicitud presentada por el cliente, donde se manifiesta un derecho por incumplimiento de contrato.

#### 2.3.15. Sugerencia.

(Ídem), es una idea propuesta por el cliente para mejorar un producto o servicio.

#### 2.3.16. Felicitación.

(Ídem) es un reconocimiento positivo que hace un cliente a la empresa.

#### 2.3.17. Mejora de la calidad.

Fernandez y Fernandez (2017) p. 263, es una estrategia empresarial que se dirige a todas las áreas de la empresa, y se considera como un elemento fundamental para cualquier empresa que sea realmente competitiva.

#### 2.3.18. Competitividad.

(Ídem), se dice que una empresa es realmente competitiva cuando cumple con compromisos como la entrega a tiempo de los bienes y servicios que ofrece, tiene precios competitivos, elevada calidad en la gestión, ofrece constante innovación, cumple con normas internacionales y tiene un control de calidad.

### **2.4. Hipótesis**

#### 2.4.1. Hipótesis general

Si se aplica una estrategia de calidad en el servicio entonces sí permite de manera directa positiva la satisfacción al cliente en la estación de servicios inversiones JEM.

## **III. Métodos**

### **3.1. Variable y operacionalización.**

#### 3.1.1. Variables

En la presente investigación las variables son:

Variable independiente: Calidad en el servicio.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

Tabla 1:

*Variable independiente.*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTOS
Calidad en el servicio	Cortesía	Empatía	1.- Nunca.	Técnica: Encuesta.
	Accesibilidad	Tolerancia	2.- Casi Nunca.	Instrumento: Cuestionario dirigido a los clientes de la estación de servicios inversiones JEM.
			3.- A veces.	
	Comunicación	Información	4.- Casi siempre.	
	Credibilidad	Promesas	5.- Siempre.	
Comprensión	Percepción			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2:

*Variable dependiente.*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Satisfacción al Cliente	Rendimiento percibido	Resultados	Técnica: Entrevista  Instrumento: Cuestionario dirigido al administrador de la estación de servicios inversiones JEM.
		Percepciones	
	Expectativas	Complejidad	
		Experiencias	
	Niveles de satisfacción	Promesas	
		Insatisfacción	
	Satisfacción		
	Complacencia		

Fuente: Elaboración propia

## **3.2. Tipo de Estudio, Diseño de Investigación**

### 3.2.1. Tipo de estudio

Los tipos de estudio a utilizar en este proyecto son: cuantitativo – descriptivo.

3.2.1.1. Cuantitativo. - La investigación se basó en el enfoque cuantitativo, busca explicar las respuestas obtenidas, y que no difieran de las mismas para no ser desechadas y tener seguridad de los resultados obtenidos. Utiliza la estadística, análisis de la causa efecto, mide los fenómenos, la investigación debe ser objetiva y efectiva, los datos obtenidos poseen alta validez y confiabilidad, las conclusiones contribuyen a generalizar el conocimiento, se utiliza en la física, química, biología, etc. Azañero (2016) p. 120. En la investigación utilizaremos estudio cuantitativo porque recolectará información de los clientes mediante un cuestionario, para luego analizar la medición y el análisis estadístico SPSS 25.0, con el fin de proponer mejorar la satisfacción del cliente.

3.2.1.2. Descriptiva. - “Es aquel tipo de estudio que informa las características de las personas, lugares u objetos de existencia actual. Este tipo de investigación orienta al conocimiento de una realidad como se presenta en un espacio temporal determinado”. Azañero (2016) p. 121. La investigación nos permitió conocer, describir y destacar aquellas características de la situación de la empresa de estudio en determinado tiempo, haciendo uso de la observación para poder obtener información verídica y así poder determinar la estrategia de calidad en el servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018.

### 3.2.2. Diseño de la investigación.

La investigación se dio en un contexto de carácter no experimental, debido a que las variables en estudio: Calidad en el servicio y satisfacción al cliente, simplemente se observaron en su contexto natural durante la investigación.

3.2.2.1. No experimental. - En este tipo de diseño de investigación no hacemos variar intencionalmente las variables, lo que se hace es observar el fenómeno tal como se presenta en su realidad y luego analizarlo. Azañero (2016) p.121. El análisis sobre la relación que existe entre variables se realiza sin intervención o influencia directa, dónde:  
M: Muestra de estudio.

O: Observación.

P: Propuesta de estrategia de calidad en el servicio.

### 3.3. Población Muestra de Estudio y Muestreo.

#### 3.3.1. Población.

“Es un conjunto de personas, entidades u objetos cuya situación se está estudiando o investigando” Azañero (2016) p. 122. Por tanto, toda la población está conformada por los clientes de la estación de servicios inversiones JEM.

#### 3.3.2. Muestra.

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). Sampieri (2014) p. 175. La muestra es la representación total de los individuos del universo, y para poder calcular la cantidad de muestra se utiliza la siguiente forma:

dónde: n: Muestra (población a encuestar – clientes).

p: Probabilidad a favor: 50%

q: Probabilidad a encontrar 50%

z: Nivel de confianza 95%  $(1.96)^2$   $(0.50)$   $(0.50)$

e: Error de muestra 5% = 0.05  $n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = 384$

Donde se utilizó una muestra de 384 personas, misma que se utilizara en un muestreo probabilístico.

##### 3.3.2.1.1. Muestreo probabilístico:

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. Tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Sería algo así como hacer un sorteo justo entre los individuos del universo: asignamos a cada persona un boleto con un número correlativo, introducimos los números en una urna y empezamos a extraer al azar boletos. Todos los individuos que tengan un número extraído de la urna formarían la muestra. Obviamente, en la práctica estos métodos pueden automatizarse mediante el uso de ordenadores. Sampieri (2014) p. 176. Todos los clientes de la estación de servicios inversiones JEM pueden formar parte de la muestra.

### **3.4. Métodos, técnicas e instrumentos.**

#### 3.4.1. Método.

El método que se utilizara en la siguiente investigación es un método deductivo que se utilizaran en el desarrollo de la presente investigación una estrategia de selección para la satisfacción del cliente en la estación de servicios inversiones JEM es el siguiente:

##### 3.4.1.1. Deductivo

“Procede del conocimiento que se inicia de la observación de fenómenos de carácter general con el propósito de llegar a conclusiones de carácter particular contenidas explícitamente en la situación general”. Azañero (2016) p. 116. El método que se empleó en la presente fue método deductivo, puesto que se establecerá contenidos de la investigación a través de encuestas y cuestionarios, para dar solución al problema observado durante la investigación.

#### 3.4.2. La técnica de recolección de datos es la siguiente.

3.4.2.1. Entrevista. - “Es una conversación, dialogo intencional personal que el entrevistador establece con el entrevistado, con el propósito de obtener información respecto de opciones, sugerencias, etc., que servirán en la elaboración del trabajo de investigación”. (Azañero Sandoval , 2016) p. 118. Esta técnica se aplicará al Administrador de la estación de servicios inversiones JEM con la finalidad de obtener información sobre todos los aspectos relacionados con la investigación de la variable dependiente que es la satisfacción del cliente.

3.4.2.2. Encuesta. - “Es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información respecto de opiniones sugeridas” Azañero (2016) p. 118. La técnica que se utilizo es la presente investigación fue la encuesta, la cual se utilizó para obtener información de la muestra en estudio, además de la observación que estuvo enfocada en la satisfacción al cliente de la estación de servicios inversiones JEM.

#### 3.4.3. Los instrumentos a utilizar en la investigación son los siguiente.

3.4.3.1. Cuestionario. - Cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Sampieri (2014) p. 238, los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades del hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad) pero también, se implantan en otros campos. Escala de medición que se aplicara en el cuestuario es el escalamiento de Likert. Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.

#### 3.4.3.1.1. Escala de medición para ítems del cuestionario.

Tabla 3:

##### *Escala de Likert*

Categoría de respuesta	Puntaje
Nunca	1 puntos
Casi Nunca	2 puntos
A Veces	3 puntos
Casi Siempre	4 puntos
Siempre	5 puntos

Fuente: Elaboración propia.

#### 3.4.3.1.1.1. Validez.

Azañero (2016) p. 124. “Es la capacidad de un instrumento que permite aquello que está destinado a medir”

Tabla 4:

##### *Validación de expertos*

Validación de expertos		
Nombre y apellidos	cargo	Grado
Aragón Alvarado Marco Pompeyo	Docente	Doctor
Karoll Melissa Arbaiza Godos	Docente	Magister
Merly Del Roció Nevado Chauca	Docente	Licenciado

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.3.1.1.2. Confiabilidad.7

Azañero (2016) p. 124, “Es la capacidad de un instrumento de medición para producir resultados cuando se aplica por segunda vez, en iguales condiciones que la primera”. Este instrumento se aplicará a los trabajadores de la estación de servicios inversiones JEM para obtener información de las variables calidad en el servicio y satisfacción al cliente las cuales nos ayudaran a alcanzar los objetivos necesarios del proyecto de investigación; el cuestionario estará compuesto por 20 preguntas a escala de Likert, para facilitar el análisis.

- Detalle confiabilidad de instrumento:

Tabla 5:

*Estadística de confiabilidad.*

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Exclusivo <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas

las variables del procesamiento.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach		
Alfa de Cronbach	basada en elementos estandarizados	N de elementos
,890	,890	384

Fuente: Procesamiento SPSS 25.0.

### **3.5. Plan de Procesamiento para analizar datos.**

Sampieri (2014) p. 198, consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo, análisis o casos (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera). Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

Análisis Estadístico e Interpretación de los datos. Para el análisis se aplicó la escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos de estudio, en la cual se elaboraron ítems con respuestas en forma graduada de menor a mayor, donde se determinó como menor valor al (totalmente en desacuerdo) y como máximo valor (totalmente de acuerdo). La escala de Likert fue construida mediante dimensiones comprendidas por la variable en estudio con un enfoque racional deductivo, la recolección de datos se dio al aplicar la encuesta, utilizando como instrumento al cuestionario, dirigido a los clientes de la estación de servicios inversiones JEM, que permitió obtener la información que solicito para la investigación, de esta manera se pudo tener la información necesaria para ser analizada al ser representadas en tablas y gráficos. Donde se utilizará el software SPSS para el análisis cuantitativo, Los datos se registrarán en una hoja del SPSS versión 25.0 y se presentará la información que evidencia el logro de objetivos en tablas y figuras estadísticas y por último para probar la verdad de la hipótesis se aplicará la prueba de diferencia de medias apareadas.

## **IV. Resultados**

Esta entrevista y la encuesta fueron diseñadas y realizadas por Deycy Barrantes Gonzales de la profesional de Administración y Marketing de la Universidad de Lambayeque como parte de su tesis para obtener el grado de licenciada. La entrevista como la encuesta constan de 20 preguntas respectivamente.

El origen de la información obtenida será completamente confidencial y no comprometerá de ninguna manera a las personas o empresas que participen.

### **4.1. Resultados de la entrevista según la variable independiente Satisfacción al Cliente.**

Entrevistada: Zumiko Tesen Yanagui

Es la administradora de la estación de servicios inversiones JEM, quien está a cargo desde que se inició esta empresa en el año 2005 – 2018

Entrevistador: Deycy del Pilar Barrantes Gonzales

Tabla 6:

*Entrevista a la Administradora de inversiones JEM*

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Qué valor tiene para usted el trabajo que realiza un colaborador en la E.E.S.S.?	Es muy importante desde que inicia cada uno en su turno, desde las 7 de la hasta el día siguiente cada uno en sus ocho horas.
2	¿Evalúa el rendimiento de sus colaboradores, cómo?	No, los trabajadores antiguos ya tienen sus clientes, pero aun así hay que trabajar a quienes se les tiene que decir que atraigan clientes, se les informa las ventas para atraer más clientes según las ventas mensuales.
3	¿Los colaboradores son capacitados, Cada que tiempo?	Si, pero no con el personal adecuado; se les informa el volumen de ventas y que deben atraer clientes.
4	¿Cree que el cliente está satisfecho con la atención que brinda el colaborador, por qué?	Si, porque vuelven, ellos prefieren nuestra estación
5	¿En su opinión cuál sería la debilidad más frecuente de sus colaboradores?	La puntualidad, a la hora de ingresar, muchos de los trabajadores llegan a la hora exacta sin embargo tienen que estar 10 minutos antes para relevar y verificar el estado de la isla de atención.
6	¿Los colaboradores son incentivados, de alguna manera?	Si, claro la retribución de su pago es puntual.
7	¿Cree que cambiando al personal mejoraría las ventas, por qué?	Dependiendo, contamos con personal de antiguo de confianza.
8	¿Cuándo requieren personal, de qué manera seleccionan al colaborador?	Lo primero que se ve, es la experiencia, familiar o conocido, más que todo que sean recomendados.
9	¿Qué significa para usted una buena atención?	Es parte de la vida de los trabajadores, mostrar seguridad y ser amigable como si el cliente fuera un amigo.

10	¿Describe el proceso de atención que realizan sus trabajadores?	El trabajador atrae al cliente, saluda, abastece, cobra y agradece.
11	¿La E.E.S.S. cuenta con pasos de atención al cliente, ¿cuál es?	Saludo, despacho, marcador en cero y cobrar por el servicio y agradece.
12	¿De quién cree que dependa el éxito o fracaso de una empresa, por qué?	Es por jerarquía, pero una opinión propia, quien pone el punche es el administrador, el dueño puede dar las pautas, de lo que quiere para la empresa, pero el administrador es de quien va a emplear las diferentes estrategias para motivar al colaborador.
13	¿Cuenta con datos de sus clientes, para qué?	Si, tenemos una lista de clientes fidelizados a quienes se les da seguimiento.
14	¿Qué beneficios tiene el colaborador en la E.E.S.S.?	Todos los beneficios de ley.
15	¿Qué tipos de contratos realizan?	Los contratos son temporales.
16	¿Realizan contratos indefinidos, cuando se da?	No se realizan contratos indefinidos.
17	¿Con qué implementos de seguridad cuentan de los colaboradores?	No cuentan con implementos de seguridad, pero tienen un botiquín de primeros auxilios.
18	¿Cuenta con personal de seguridad, por qué?	No, porque es una zona muy concurrida y es muy difícil ser asaltada, en todos los años que llevo aquí nunca nos han saltado.
19	¿Trabaja con services, ¿cuál?	Si, Prosegur
20	¿Utiliza sistema de vigilancia, que tipo?	Cámaras de seguridad, pero en las oficinas.

---

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2. Resultado del cuestionario

Encuestados: 384 clientes

Encuestador: Deycy del Pilar Barrantes Gonzales

### 4.2.1. Cuestionario en Tablas y Figuras

Tabla 7:

*El personal es atento y sociable a la hora de atenderlo.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	3	1%
A Veces	107	28%
Casi Siempre	274	71%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

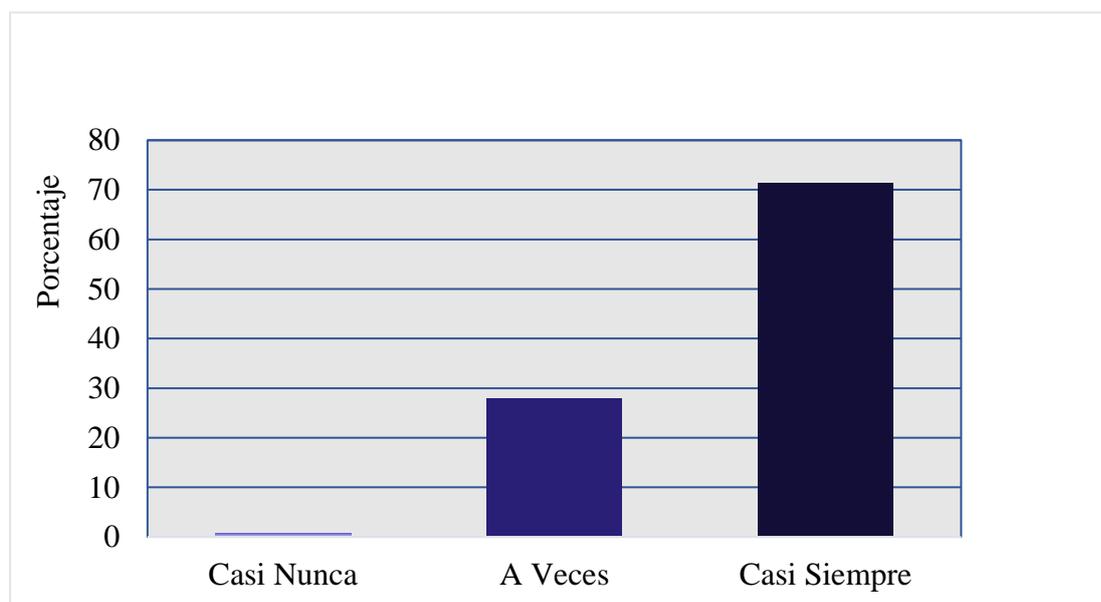


Figura 1: El personal es atento y sociable a la hora de atenderlo.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 71% de los encuestados señalaron que casi siempre el personal es atento y sociable a la hora de atenderlo, el 28% a veces el personal es atento y sociable a la hora de atenderlo 1% casi nunca el personal es atento y sociable a la hora de atenderlo.

Tabla 8:

*La atención es personalizada.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	5	1%
A Veces	105	27%
Casi Siempre	274	72%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

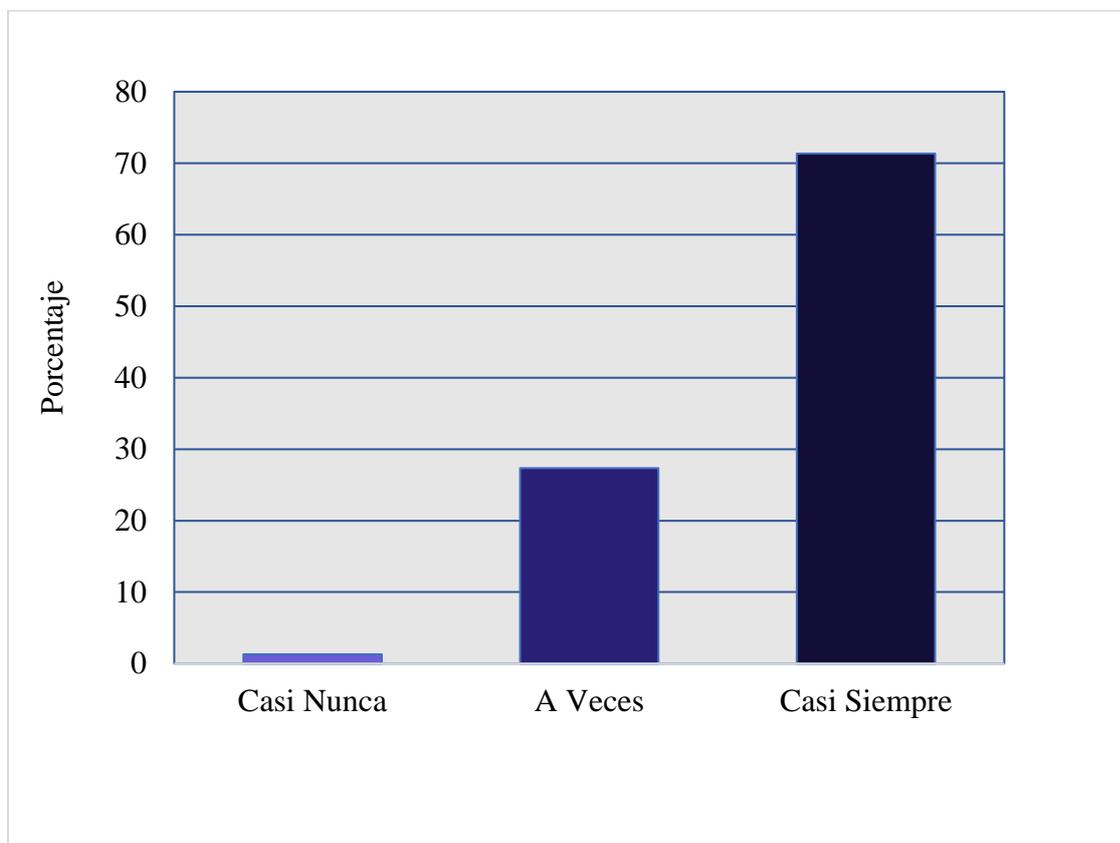


Figura 2: La atención es personalizada.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 72% de los encuestados señalaron que casi siempre la atención es personalizada, el 27% a veces la atención es personalizada y 1% que casi nunca la atención es personalizada.

Tabla 9:

*Usted está contento con el desempeño de los trabajadores.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	5	1%
A Veces	75	20%
Casi Siempre	304	79%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

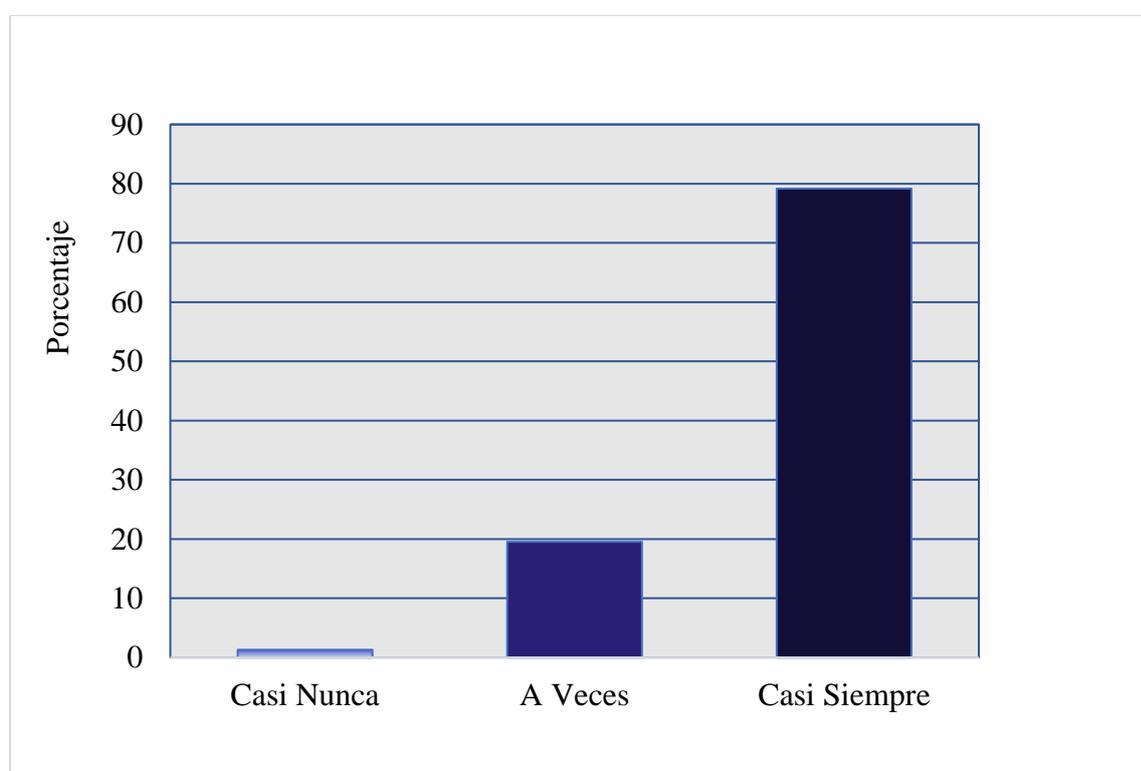


Figura 3: Usted está contento con el desempeño de los trabajadores.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 79% de los encuestados señalaron que casi siempre están contentos con el desempeño de los trabajadores, mientras que 20% a veces están contentos con el desempeño de los trabajadores y un 1% casi nunca están contentos con el desempeño de los trabajadores.

Tabla 10:

*La calidad del servicio fue mejor de lo esperado.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	18	5%
A Veces	93	24%
Casi Siempre	273	71%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

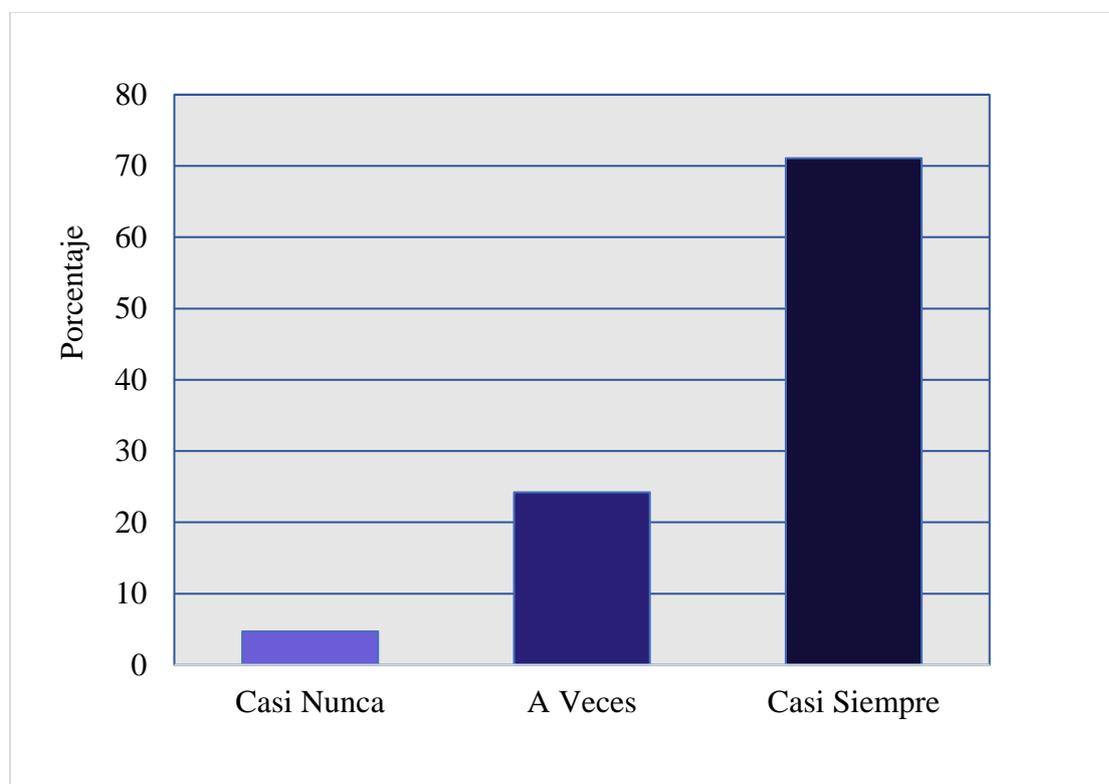


Figura 4: La calidad del servicio fue mejor de lo esperado.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 71% de los encuestados señalaron que casi siempre la calidad del servicio fue mejor de lo esperado, mientras que el 24% a veces la calidad del servicio fue mejor de lo esperado y un 5% casi nunca la calidad del servicio fue mejor de lo esperado.

Tabla 11:

*Nota el interés y motivación del personal en su trabajo.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	3	1%
A Veces	190	49%
Casi Siempre	191	50%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

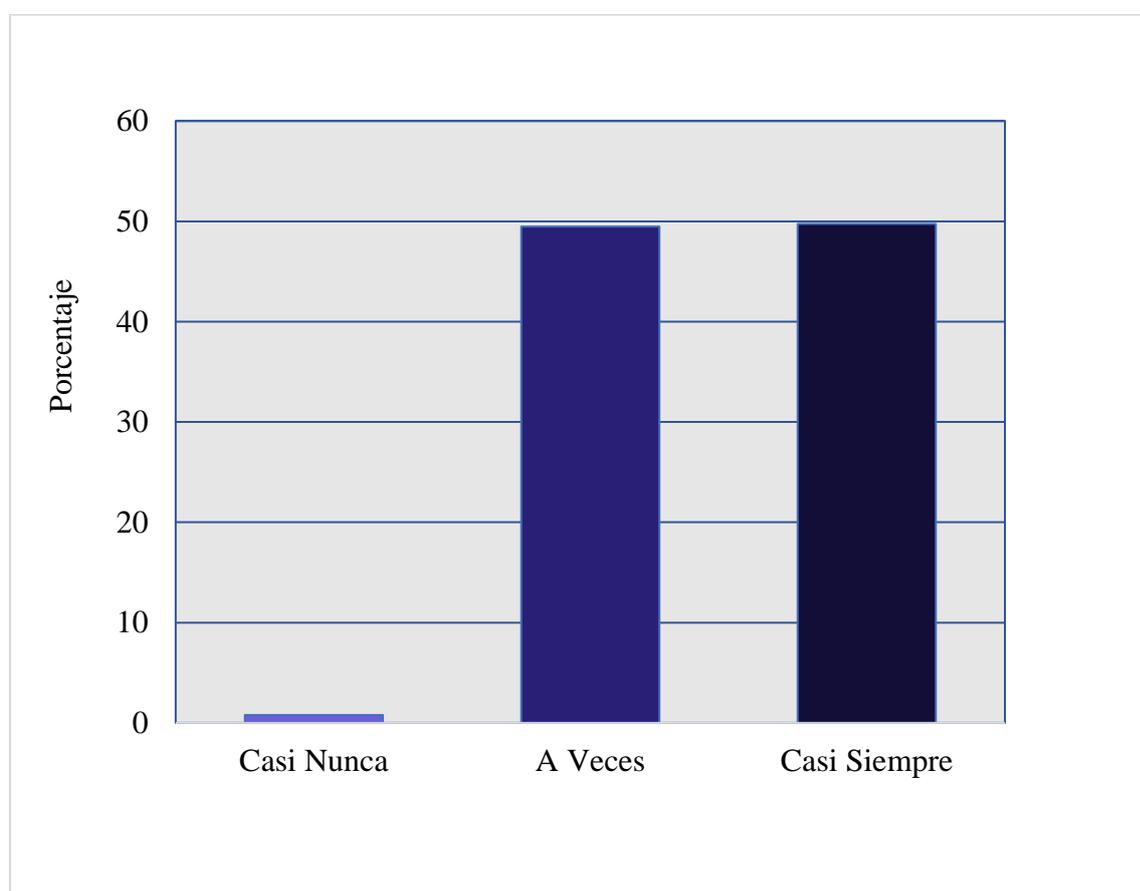


Figura 5: Nota el interés y motivación del personal en su trabajo.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 50% de los encuestados señalaron que casi siempre nota el interés y motivación del personal en su trabajo, el 49% a veces siempre nota el interés y motivación del personal en su trabajo y un 1% casi nunca nota el interés y motivación del personal en su trabajo.

Tabla 12:

*Los trabajadores están dispuestos a escuchar sus necesidades y reclamos.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1%
Casi Nunca	20	5%
A Veces	167	44%
Casi Siempre	194	50%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

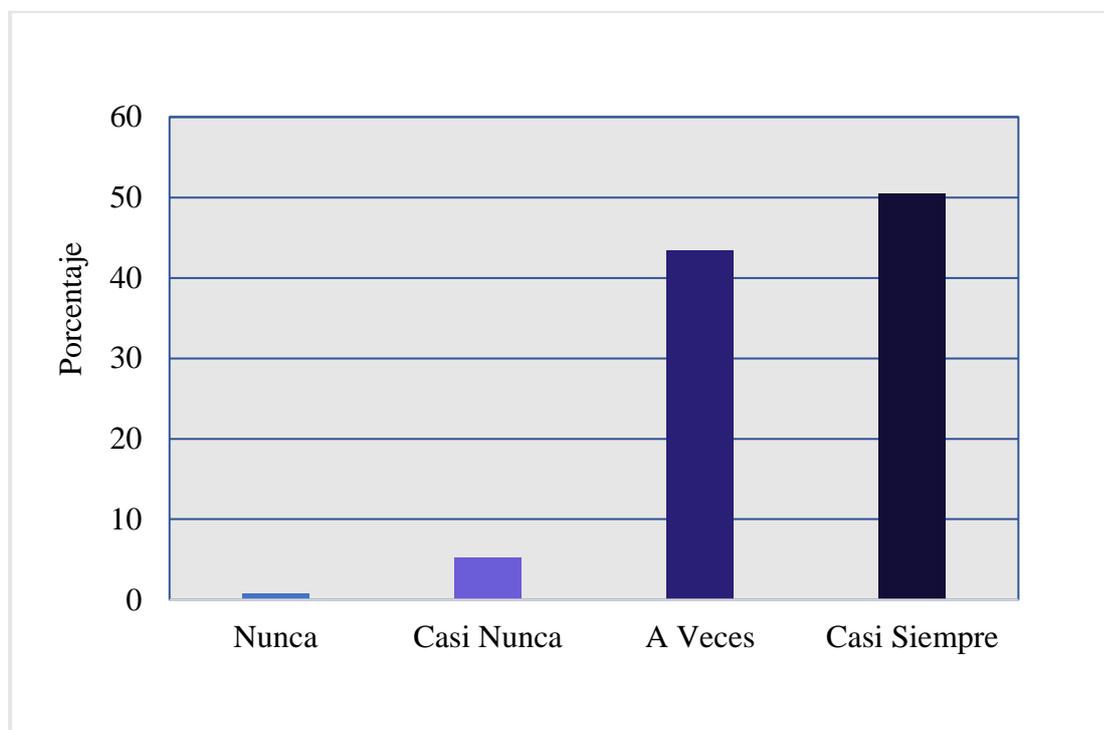


Figura 6: Los trabajadores están dispuestos a escuchar sus necesidades y reclamos.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 50% de los encuestados señalaron que casi siempre los trabajadores están dispuestos a escuchar sus necesidades y reclamos, el 44% a veces los trabajadores están dispuestos a escuchar sus necesidades y reclamos, el 5% casi nunca los trabajadores están dispuestos a escuchar sus necesidades y reclamos y un 1% nunca los trabajadores están dispuestos a escuchar sus necesidades y reclamos.

Tabla 13:

*El personal atienden las 24 horas.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	64	17%
A Veces	295	77%
Casi Siempre	25	6%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

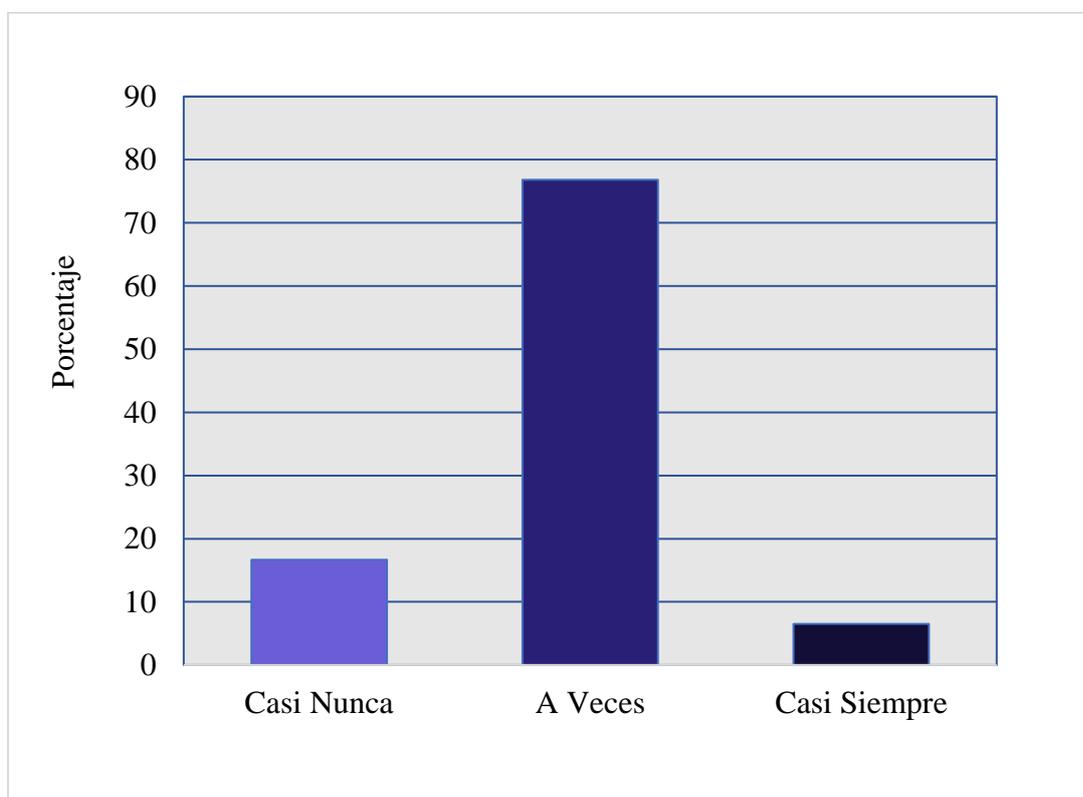


Figura 7: El personal atiende las 24 horas.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 6% de los encuestados señalaron que casi siempre el personal atiende las 24 horas, el 77% a veces el personal atiende las 24 horas y un 17% señalaron que casi nunca el personal atiende las 24 horas.

Tabla 14:

*El personal agradece su visita.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	1%
casi nunca	104	27%
a veces	265	69%
casi siempre	10	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

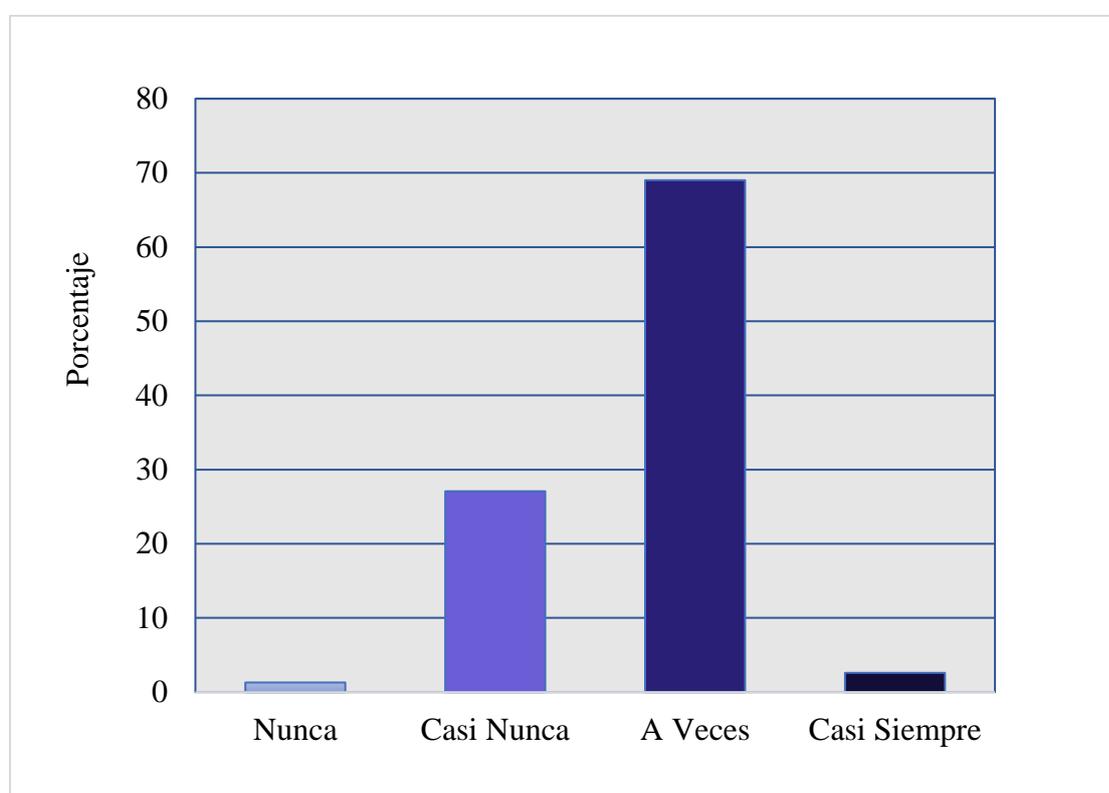


Figura 8: El personal agradece su visita.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 3% de los encuestados señalaron que casi siempre el personal agradece su visita, el 69% a veces el personal agradece su visita, el 27% casi nunca el personal agradece su visita y un 1% que nunca el personal agradece su visita.

Tabla 15:

*El lenguaje que utilizan el personal con usted, es adecuado.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	212	55%
Casi Siempre	172	45%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

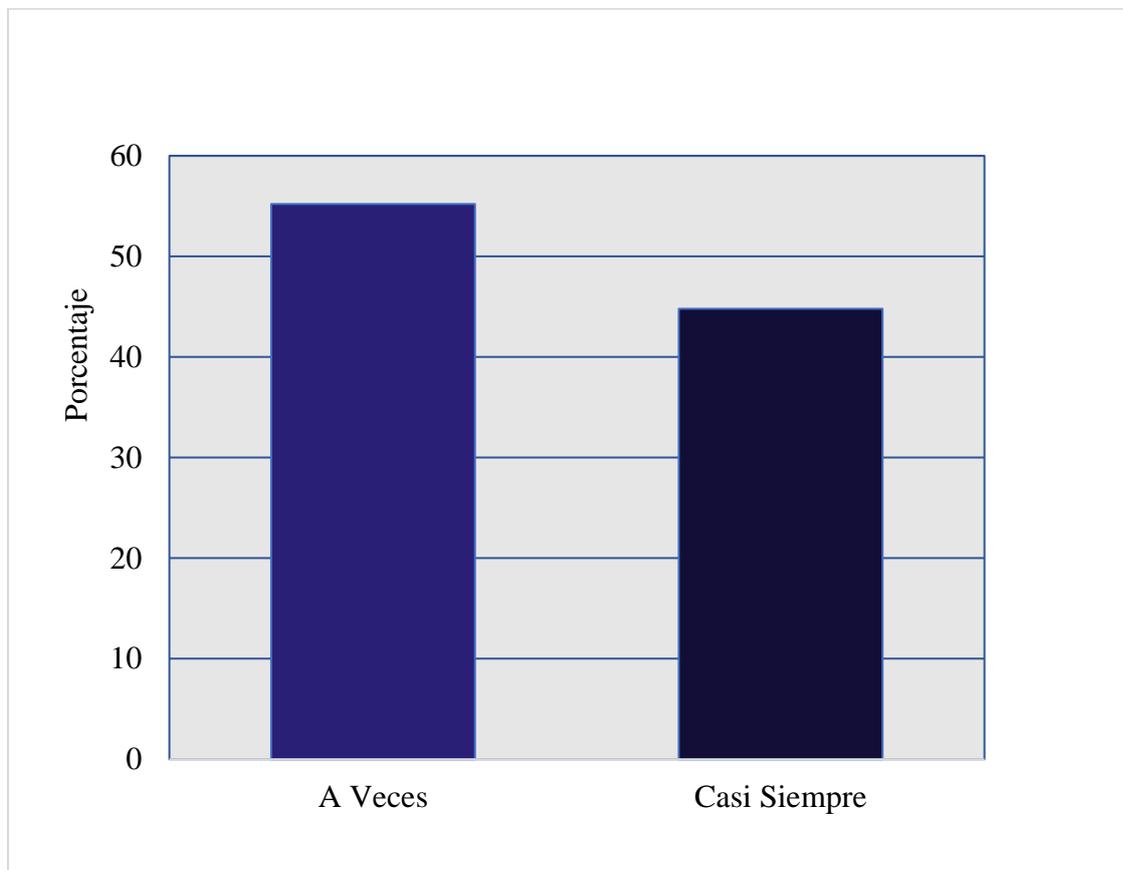


Figura 9: El lenguaje que utilizan el personal con usted, es adecuado.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 45% de los encuestados señalaron que casi siempre el lenguaje que utilizan el personal es adecuado y un 55% señalaron que a veces el lenguaje que utilizan el personal es adecuado.

Tabla 16:

*El personal le comunica el cambio de precios.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	46	12%
Casi Nunca	124	32%
A Veces	202	53%
Casi Siempre	12	3%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

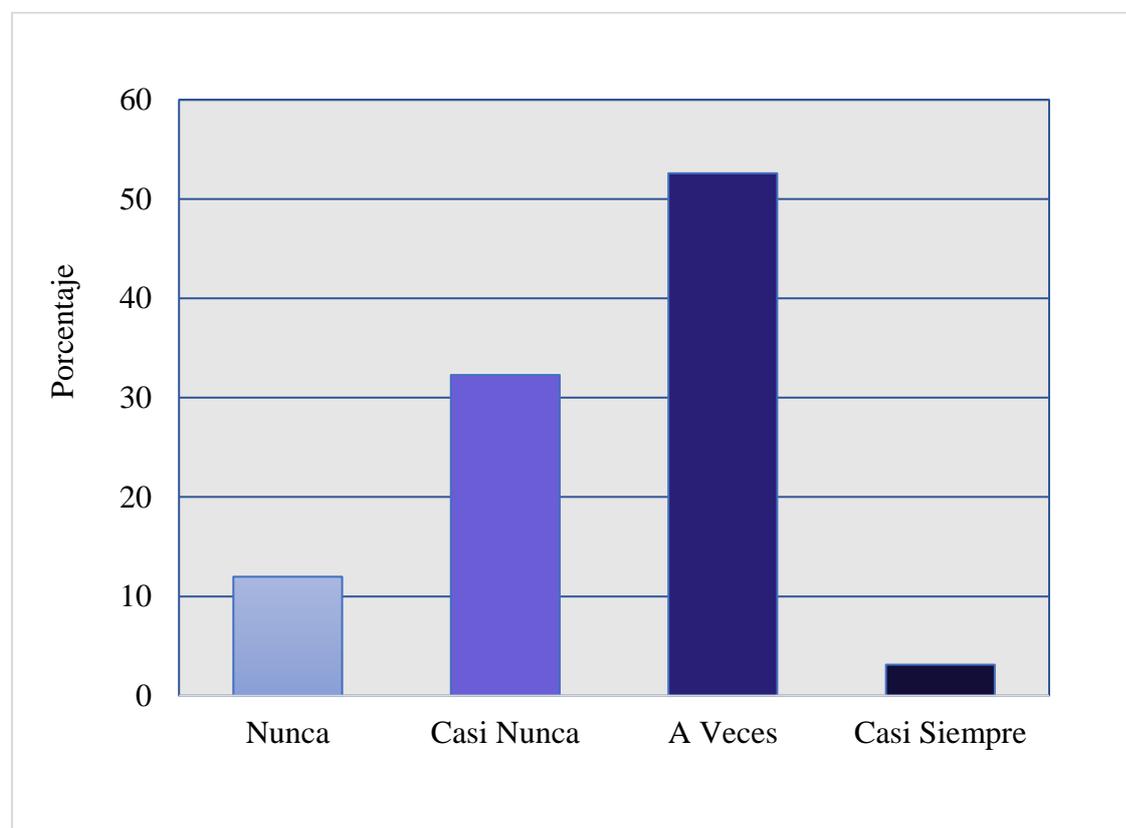


Figura 10: El personal le comunica el cambio de precios.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 3% de los encuestados señalaron que casi siempre el personal le comunica el cambio de precios, el 53% a veces, el 32% casi nunca el personal le comunica el cambio de precios y un 12% señalaron que nunca el personal le comunica el cambio de precios.

Tabla 17:

*El personal ofrece vales de combustible.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	1 %
Casi Nunca	126	33%
A Veces	244	64%
Casi Siempre	9	2%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

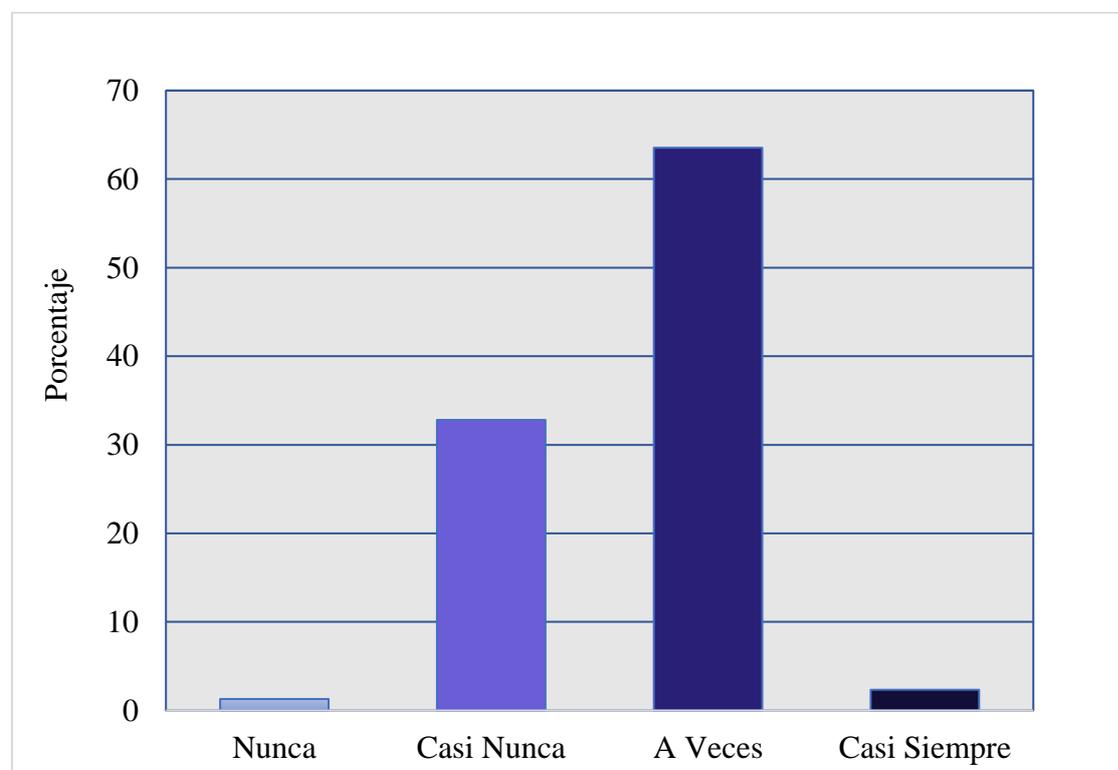


Figura 11: El personal ofrece vales de combustible.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 2% de los encuestados señalaron que casi siempre el personal ofrece vales de combustible, el 64% a veces el personal ofrece vales de combustible, el 33% casi nunca el personal ofrece vales de combustible y un 1% señalaron que nunca el personal ofrece vales de combustible.

Tabla 18:

*El personal comunica las fechas cuando la estación realiza sorteos.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	1%
Casi Nunca	138	36%
A Veces	231	60%
Casi Siempre	10	3%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

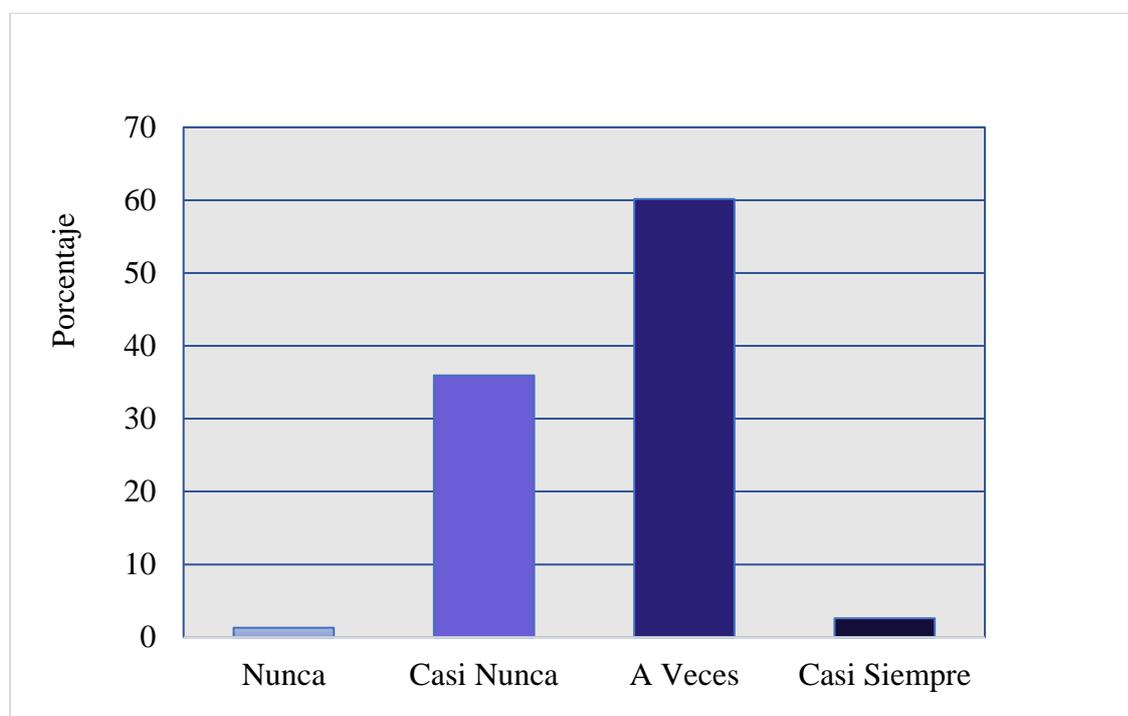


Figura 12: El personal comunica las fechas cuando la estación realiza sorteos.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 3% de los encuestados señalaron que casi siempre el personal comunica las fechas cuando la estación realiza sorteos, el 60% a veces el personal comunica las fechas cuando la estación realiza sorteos, el 36% casi nunca el personal comunica las fechas cuando la estación realiza sorteos y un 1% señalaron que nunca el personal comunica las fechas cuando la estación realiza sorteos.

Tabla 19:

*Los trabajadores aceptan diferentes modalidades de pago.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	290	76%
Casi Siempre	94	24%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

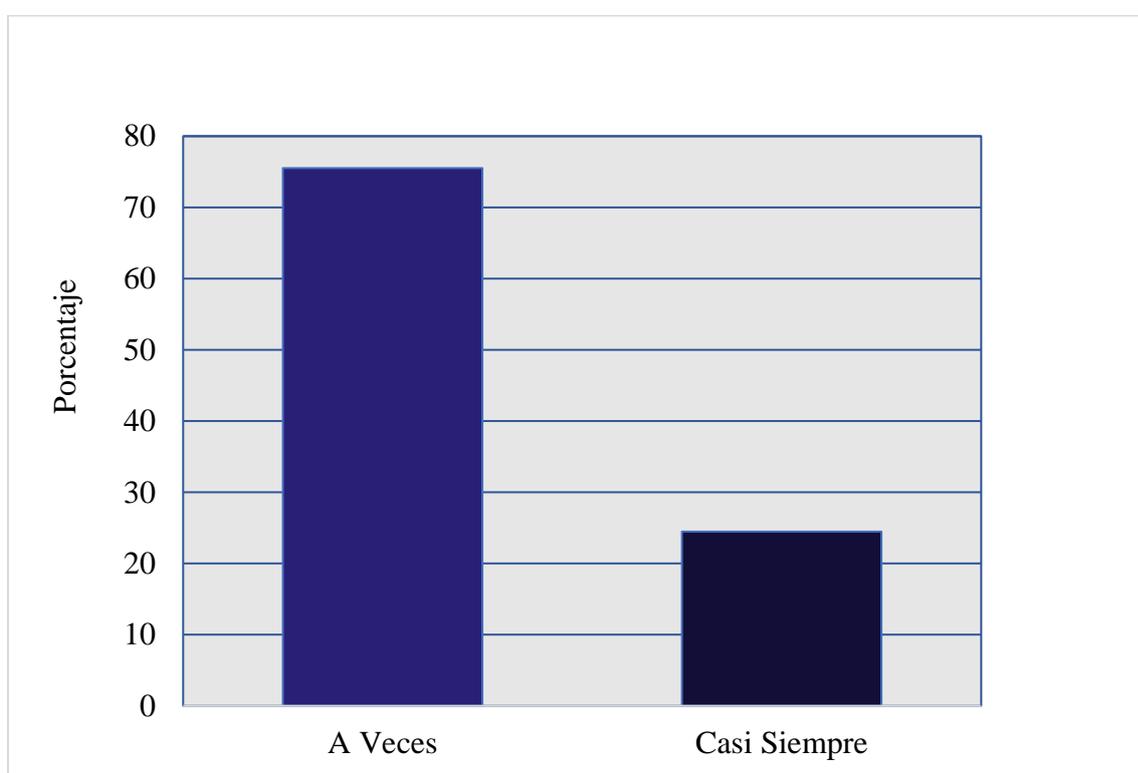


Figura 13: Los trabajadores aceptan diferentes modalidades de pago.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 24% de los encuestados señalaron que casi siempre los trabajadores aceptan diferentes modalidades de pago y un 76% señalaron que a veces los trabajadores aceptan diferentes modalidades de pago.

Tabla 20:

*La apariencia de las instalaciones es la correcta.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
nunca	2	1 %
a veces	122	32%
casi siempre	260	67%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

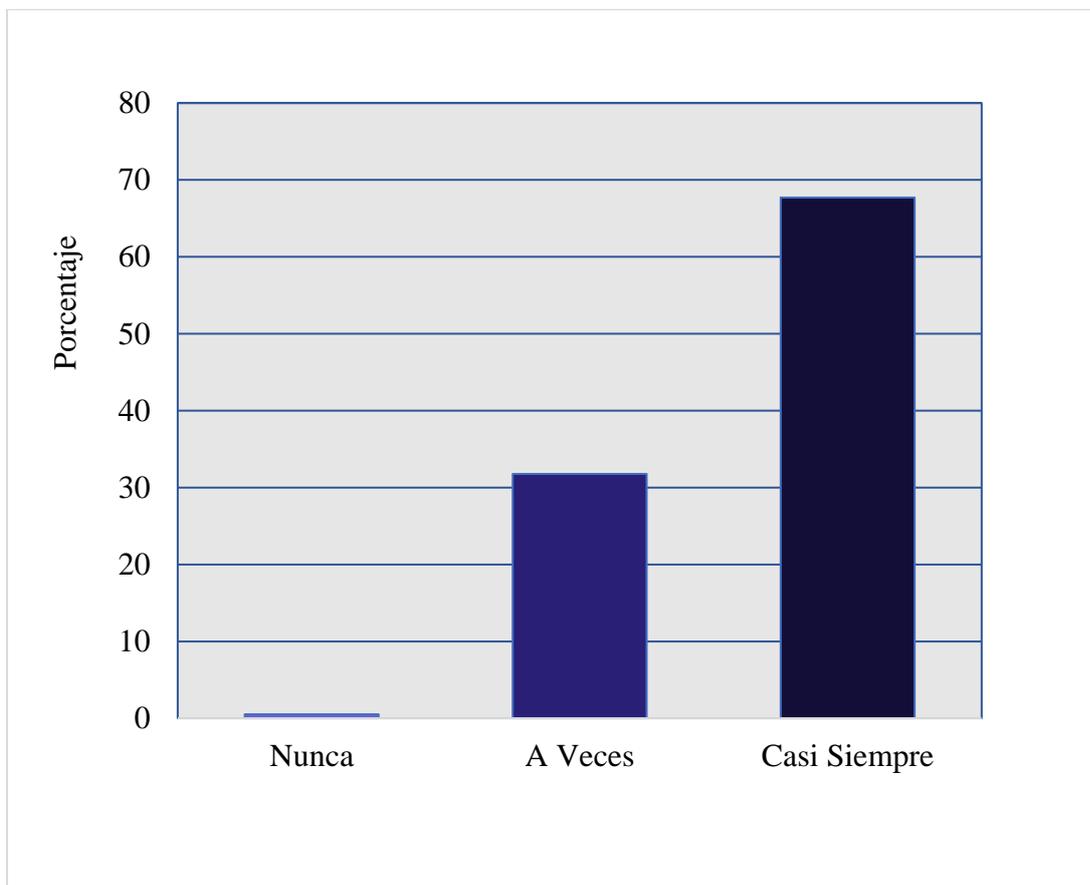


Figura 14: La apariencia de las instalaciones es la correcta.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 67% de los encuestados señalaron que casi siempre la apariencia de las instalaciones es la correcta, el 32% a veces la apariencia de las instalaciones es la correcta y 1% señalaron que nunca la apariencia de las instalaciones es la correcta.

Tabla 21:

*La estación de servicios cuenta con seguridad de vigilancia.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	384	100,00%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

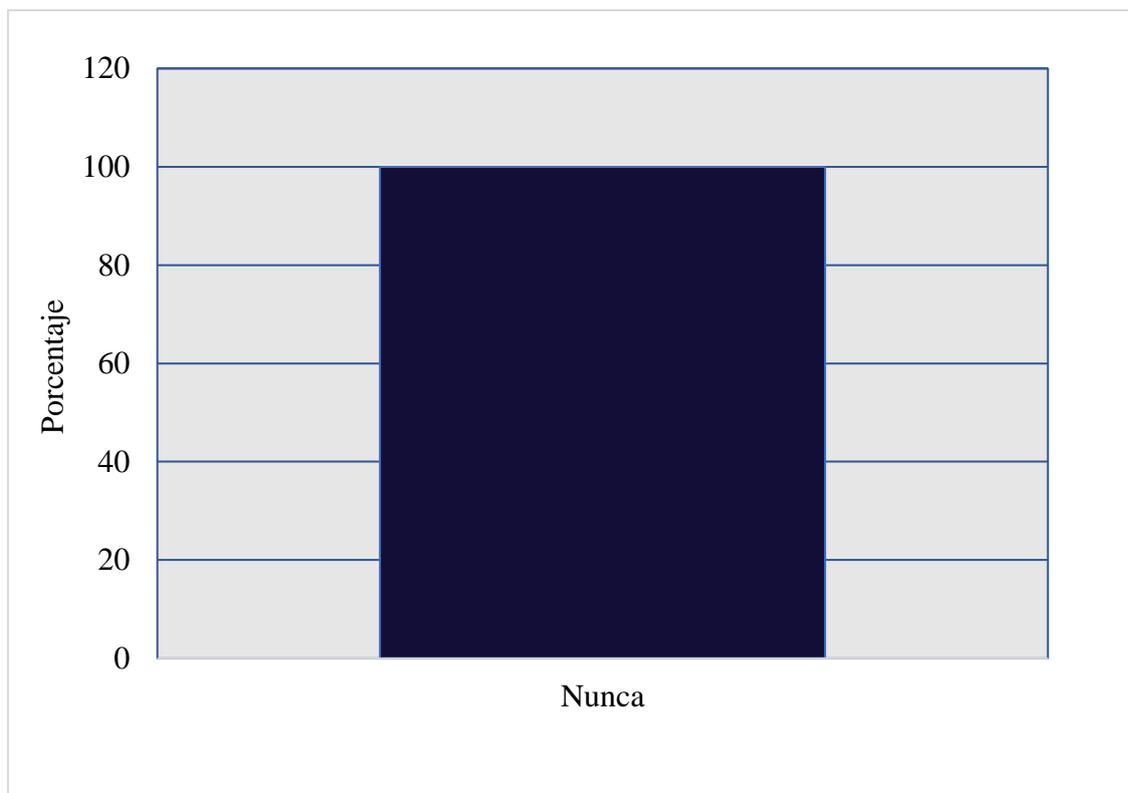


Figura 15: La estación de servicios cuenta con seguridad de vigilancia.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 100% de los encuestados señalaron que señalaron que nunca la estación de servicios cuenta con seguridad de vigilancia.

Tabla 22:

*La calidad de combustible cumple con sus expectativas.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1%
A Veces	57	15%
Casi Siempre	324	84%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

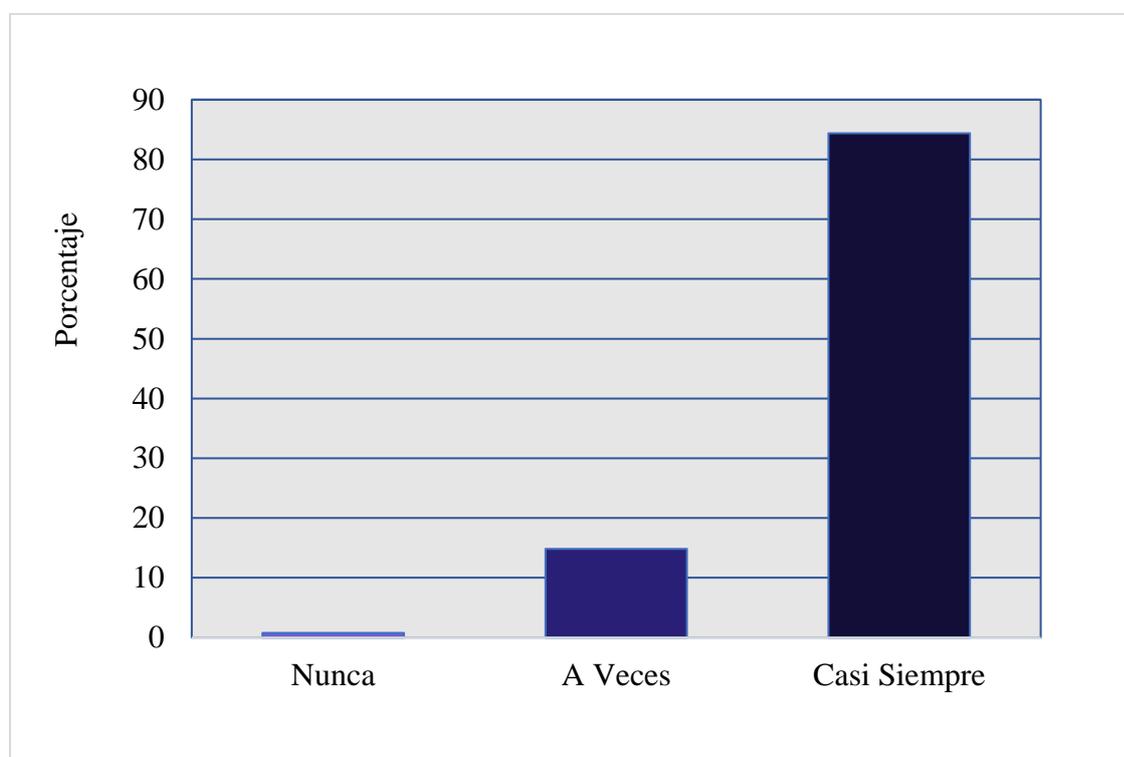


Figura 16: La calidad de combustible cumple con sus expectativas.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 84% de los encuestados señalaron que casi siempre la calidad de combustible cumple con sus expectativas, el 15% a veces la calidad de combustible cumple con sus expectativas y un 1% señalaron que nunca la calidad de combustible cumple con sus expectativas.

Tabla 23:

*La estación de servicios acepta sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	20	5%
A Veces	215	56%
Casi Siempre	149	39%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

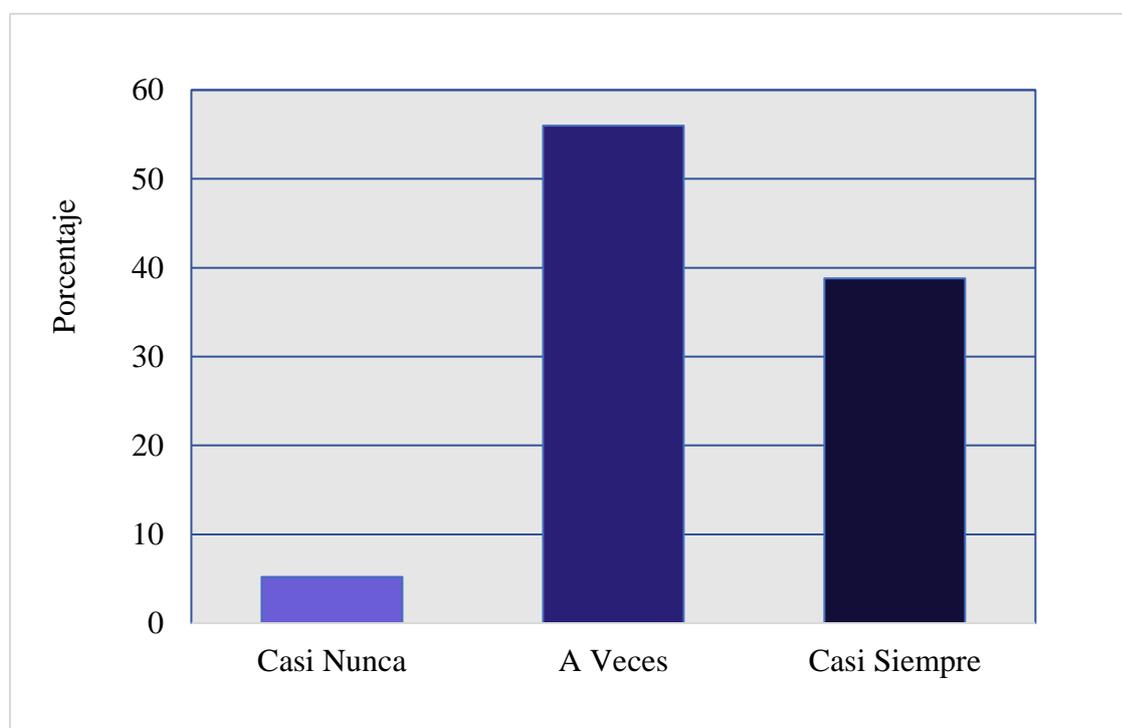


Figura 17: La estación de servicios acepta sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 39% de los encuestados señalaron que casi siempre la estación de servicios acepta sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio, el 56% a veces la estación de servicios acepta sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio y un 5% señalaron que casi nunca la estación de servicios acepta sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio.

Tabla 24:

*El tiempo en abastecer un vehículo es el esperado.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	69	18%
Casi Siempre	315	82%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

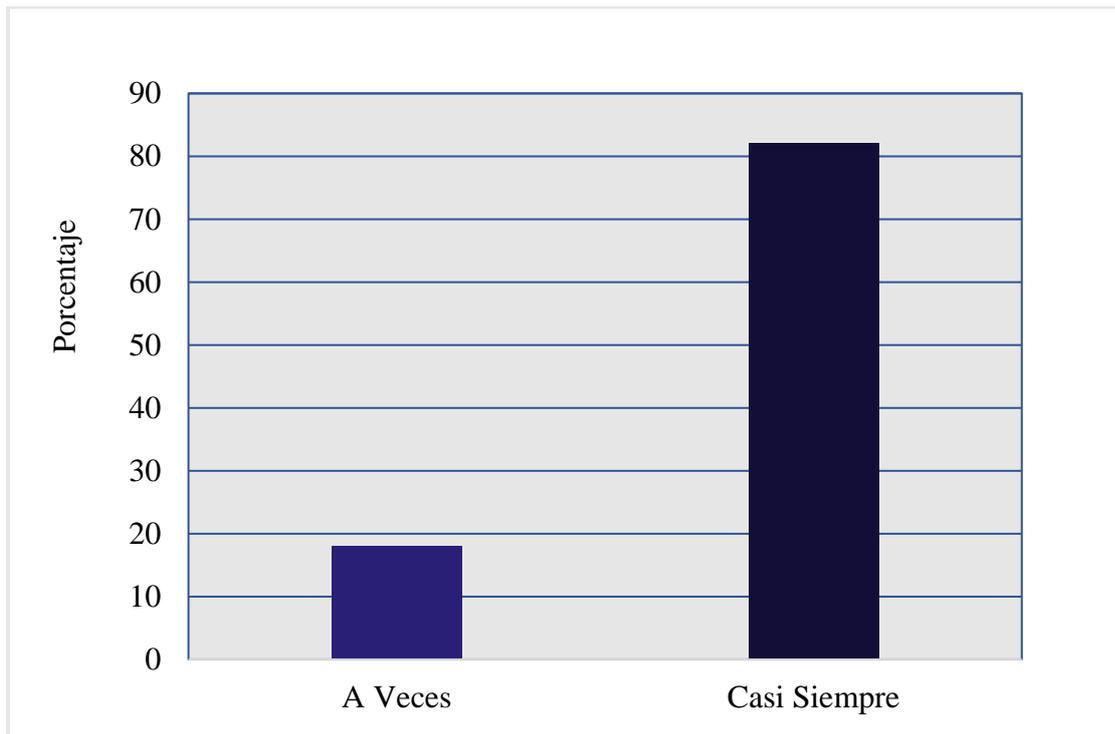


Figura 18: El tiempo en abastecer un vehículo es el esperado.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 82% de los encuestados señalaron que casi siempre el tiempo en abastecer un vehículo es el esperado y un 18% señalaron que a veces el tiempo en abastecer un vehículo es el esperado.

Tabla 25:

*Volvería a la estación de servicios.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	7	2%
A Veces	169	44%
Casi Siempre	208	54%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

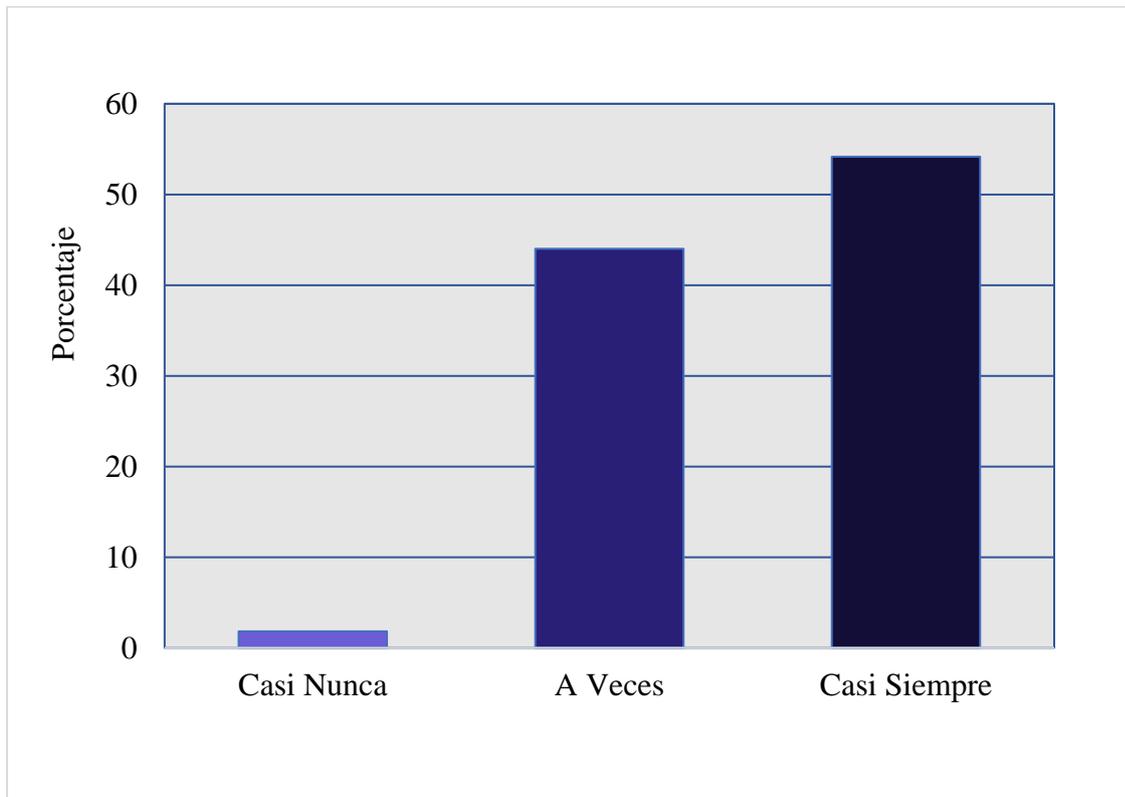


Figura 19: Volvería a la estación de servicios.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 54% de los encuestados señalaron que casi siempre volverían a la estación de servicios, el 44% a veces volverían a la estación de servicios y un 2% señalaron que casi nunca volvería a la estación de servicios.

Tabla 26 :

*Recomienda a sus amigo o familiares la estación de servicios.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	11	3%
A Veces	150	39%
Casi Siempre	223	58%
Total	384	100,00%

Fuente: Cuestionario de estrategia de calidad y satisfacción al cliente.

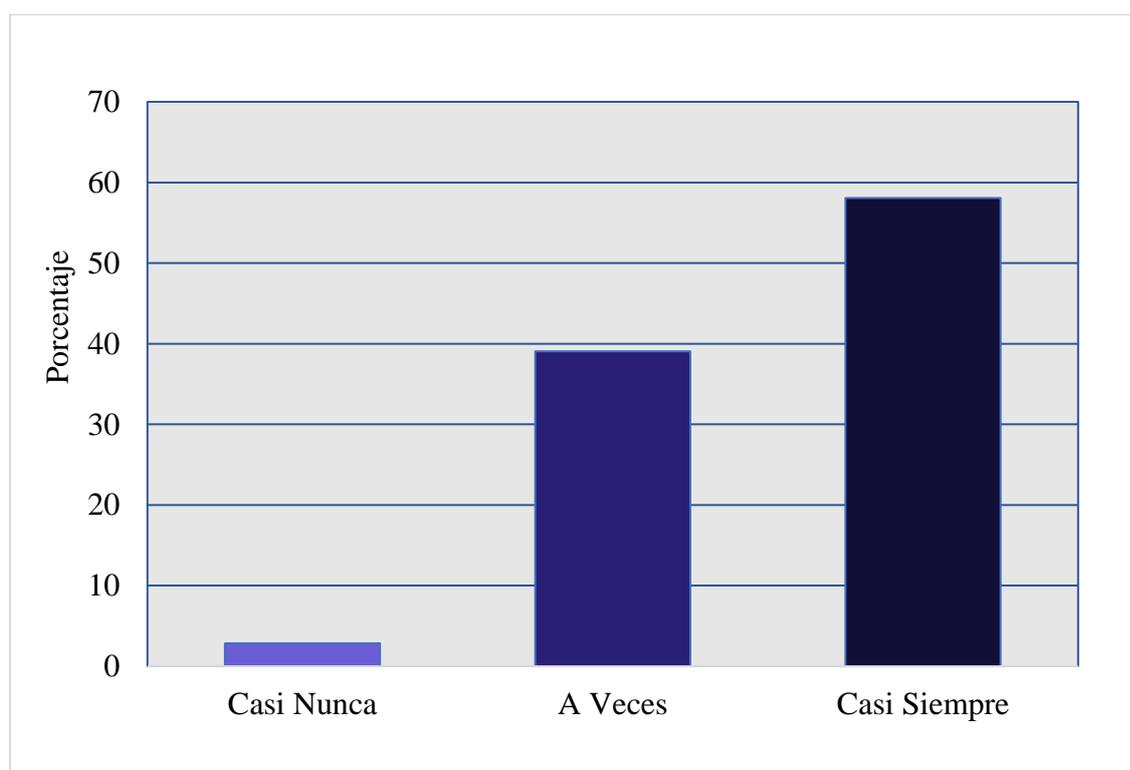


Figura 20: *Recomienda a sus amigo o familiares la estación de servicios.*

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

El 58% de los encuestados señalaron que casi siempre recomienda a sus amigo o familiares la estación de servicios, el 39% a veces recomienda a sus amigo o familiares la estación de servicios y un 3% señalaron que casi nunca recomienda a sus amigo o familiares la estación de servicios.

### 4.3. Aporte científico

#### 4.3.1. Información general de la empresa

- Nombre: Inversiones JEM SAC
- RUC: 20479745260
- Actividad económica: Venta de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos.
- Ubicación: Av. Salaverry Nro. 930 Urb. Patazca en Lambayeque, Chiclayo.
- Inicio de actividades: 01 / 05 / 2004
- Estado: Activo

#### 4.3.2. Misión, visión y valores

4.3.2.1. Misión: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes transportistas de vehículos pesados y ligeros a nivel individual con precios justos.

4.3.2.2. Visión: Ser una empresa sólida líder en el sector de hidrocarburos en la permanente búsqueda del crecimiento y de nuevas oportunidades.

4.3.2.3. Valores:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Calidad
- Comunicación
- Compañerismo

#### 4.3.3. Productos, mercado y clientes

Tabla 27:

*Productos*

---

Gasolina 84 octanos.

Gasolina 90 octanos.

Diésel B5 (Petróleo).

Gas natural vehicular (GNV).

Gas licuado de petróleo (GLV).

---

4.3.3.1.Mercado: La estación de servicios inversiones JEM SAC distribuye sus productos a las distintos vehículos pesados y ligeros interesados en adquirir sus productos.

4.3.3.2.Clientes: La estación de servicios inversiones JEM SAC cuenta con los distintos choferes de vehículos pesados o ligeros en general que necesiten de sus productos.



Figura 21: Organigrama

Fuente: elaboración propia.

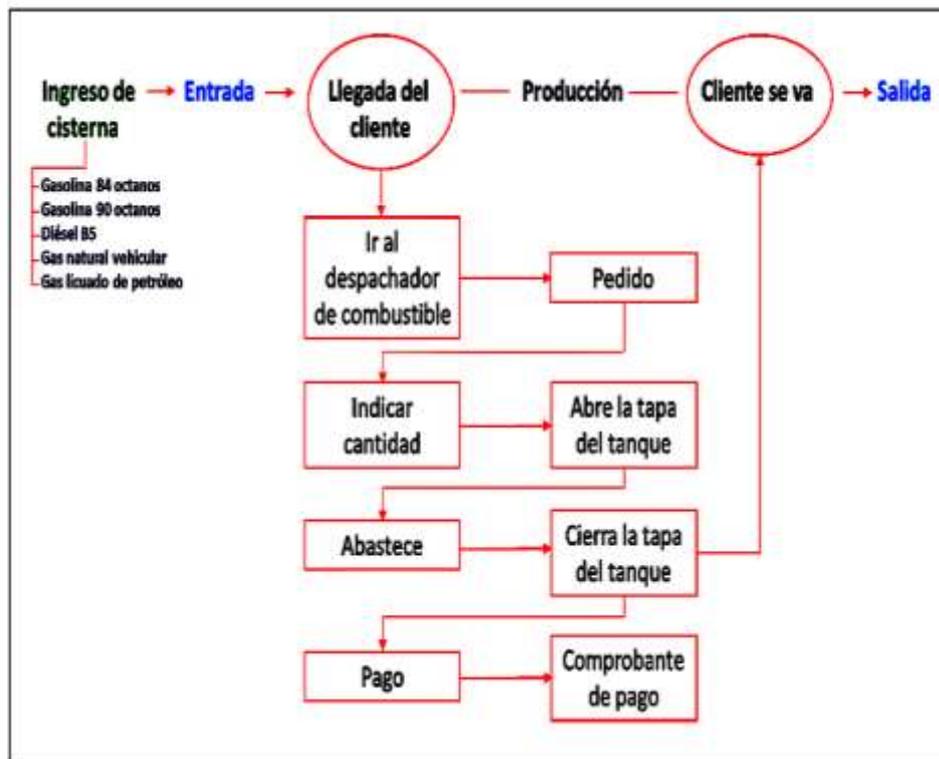


Figura 22: Proceso del servicio

Fuente: elaboración propia.

#### 4.3.3.3.Proceso

- Compra del combustible: Solicita el administrador aprovisionamiento de combustible al encargado de osinergming.
- Cotización de precios: Gestiona el administrador y cotización de precios con el proveedor.
- Generación de código scop: El encargado de osinergmin habilita el código scop (código del chofer que va abastecer).
- Pago de proveedor: Deposita el administrador el dinero al proveedor. (Este proceso puede durar ente 3 a 5 horas).
- Confirmación de venta en página osinerming: Solicita el jefe de finanzas la autorización del código scop a osinergmin.
- Confirmación de despacho en página de osinerming.
- Coordinación de transporte para carga de combustible: Llegada de la cisterna a planta del proveedor y la realiza el jefe encargado de provisión la revisión de la habilidad del código, confirmación y autorización de osinergmin. (tiene una duración de media hora aproximadamente)
- Ingreso de unidad a planta del proveedor
- Abastecimiento de granelera: Abastecimiento de la cisterna por el encargado de la planta lo cual tiene un tiempo de 1.5 a 2 horas.
- Monitoreo y cumplimiento de ruta del transporte: el administrador se carga también del monitoreo de todas las estaciones para verificar el porcentaje durante los 3 turnos para determinar cuál necesita abastecimiento.
- Ingreso de la cisterna a la estación de servicio inversiones JEM SAC.
- Verificación de medida del tanque de combustible de la estación de servicio inversiones JEM SAC.
- Autorización de descarga de combustible a los tanques de la estación de servicio inversiones JEM SAC.
- Descarga de combustible por la cisterna: Recepción en la estación de servicio inversiones JEM SAC, Llega la cisterna y un representante de servicios realiza el proceso.
- Toma de datos de la cisterna como la placa y nombre del chofer: un colaborador que se encuentra laborando punta la numeración de la isla del lado 1 y 2 respectivamente, va al tanque de descarga, observa y apunta el porcentaje en que encuentra el tanque antes

de la descarga inicie. A continuación, apunta la numeración de la cisterna, el colaborador se dirige a el marcador de la cisterna verificando que inicie el abastecimiento y se retira dirigiéndose a su isla a seguir con la atención.

- Solicita el chofer de la cisterna terminar con la recepción: el mismo colaborador vuelve a hacer el mismo proceso que realizo al iniciar la descarga, punta la numeración de la isla del lado 1 y 2 respectivamente, va al tanque de descarga, observa y apunta el porcentaje en que se encuentra el tanque, el cual no puede estar más de un 85%. A continuación, apunta la numeración de la cisterna después del abastecimiento, el chofer de la cisterna le extiende una guía al colaborador, donde el mismo coloca los datos de abastecimiento, la firma de ambos tanto del colaborador como del chofer y se retira dirigiéndose a su isla a seguir con la atención.
- El colaborador coordina con el administrador, comunicando que el tanque está en un porcentaje máximo de 85%.
- Atención al cliente: Realizada en producción por el colaborador quien da la bienvenida al cliente con un saludo y recién se empieza a abastecer a los vehículos, recepción del efectivo según el consumo y agradecimiento esperando un pronto regreso.

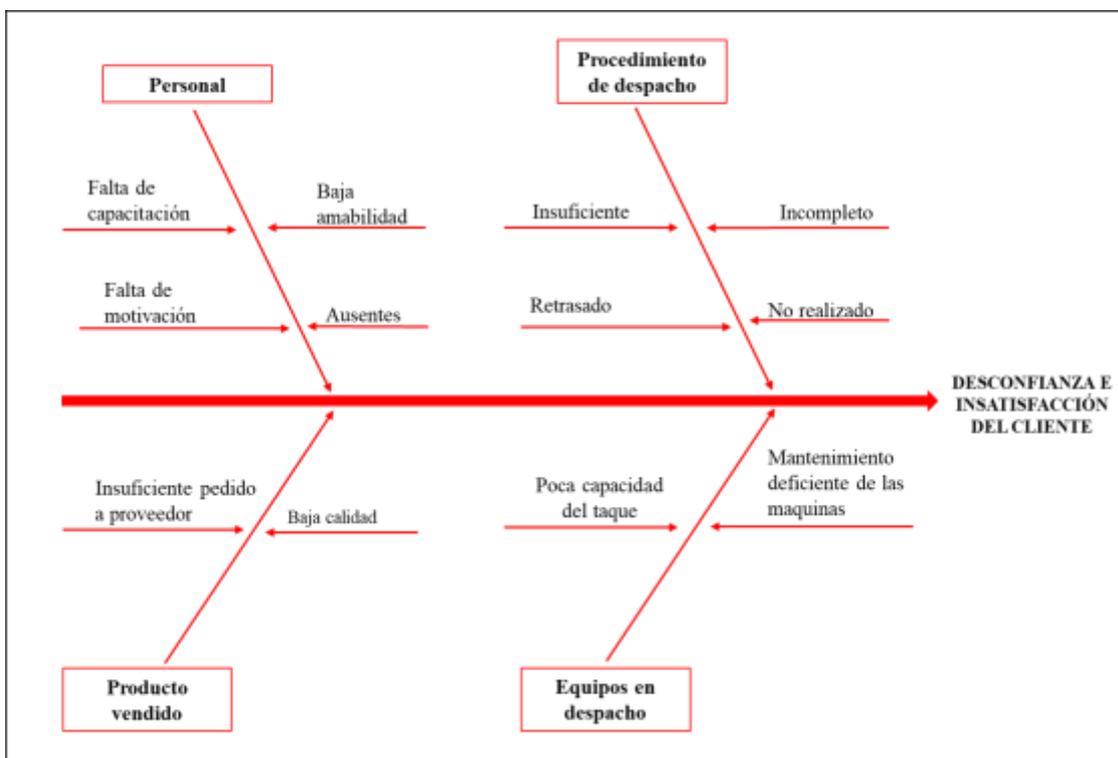


Figura 23: Diagrama de las causas que generan el problema

Fuente: elaboración propia.

#### **4.4. Propuesta de la investigación**

##### **4.4.1. Justificación de la Propuesta**

Este presente documento ha sido elaborado con el objeto de llegar a solucionar la problemática que actualmente viene pasando en la estación de servicios inversiones JEM. Porque en los resultados de los encuestados manifestaron sus percepciones según las interrogantes del cuestionario que se les aplicó, dando entender que la empresa no brinda un servicio con calidad lo que está provocando una baja satisfacción. Dentro de los resultados más representativos respecto a las variables, se obtuvieron unos promedios de 3.23 a estrategia de calidad, así mismo se calculó una correlación positiva y significativa, por esta razón se ha creído pertinente realizar una serie de propuestas basadas en una estrategia según la variable independiente, ya que se ha demostrado que, si aumenta la calidad de servicio, aumentará la satisfacción del cliente. La estrategia fue plantear un presupuesto de mejora por parte del dueño y administrador, además con los promedios más bajos de las dimensiones, así mismo se elaboró en una serie de tablas donde se mostrará los períodos y actividades de cada estrategia la cual se verá desarrollada en el transcurso de este capítulo.

##### **4.4.2. Estrategia**

- a. Incrementar la motivación de los colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM SAC.
- b. Formalizar el uniforme de los colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM SAC.
- c. Implementar equipos de trabajo a los colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM. SAC.

#### 4.4.3. Metodología

Tabla 28

*Propuesta estratégica*

Dimensiones	Estrategia	Actividades	Periodo de 12 meses	Responsable
Atención Amabilidad, comunicación.	Incrementar la motivación de los colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM.	Capacitar a los colaboradores	<p>Febrero: Capacitación de atención al cliente.</p> <p>Mayo: Capacitación de seguridad laboral en el trabajo.</p> <p>Agosto: Capacitación de atención al cliente.</p> <p>Noviembre: Capacitación de seguridad laboral en trabajo.</p>	Administrador de la estación de servicios inversiones JEM
Comunicación, Comprensión	Formalizar el uniforme de los colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM.	Adquisición de uniformes completos del personal	<p>Enero: Entrega de uniforme completo.</p> <p>Julio: Entrega de uniforme completo.</p>	
	Implementar equipos de trabajo a los colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM.	Adquisición de equipo de protección del personal	<p>Enero: Entrega de equipos de protección de personal completo.</p> <p>Julio: Entrega equipos de protección de personal completo.</p>	

Fuente: elaboración propia.

#### 4.4.4. Ejecución de la estrategia

4.4.4.1. Incrementar la motivación de los colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM SAC.

- a. Importancia: La motivación de los colaboradores se ve reflejada en la satisfacción de los clientes, en el que deben tener el conocimiento necesario para poder atender sus dudas o posibles reclamos, así mismo poder aumentar su producción realizando más actividades en el menor tiempo posible.
- b. Recursos: Humanos y financieros
- c. Periodo: 3 meses
- d. Actividad: Capacitar al personal y a los colaboradores

Tabla 29:

*Programa de capacitación.*

Programas	Temas a tratar	Encargado	Periodo	Cost. U.	Costo total
Atención al cliente	-Atención de las necesidades del cliente. -Técnicas de comunicación. -Relaciones a largo plazo. -Manejo de quejas y reclamos	Especialist a en atención y servicio al cliente.	Febrero: Capacitación Agosto: Capacitación	300.00 300.00	600.00
Seguridad y salud en el trabajo	-Prevención de incendios. -Prevención de enfermedades. -Manejo de nuevas tecnologías. -Orden y limpieza.	Especialista en salud ocupacional	Mayo: Capacitación Noviembre: capacitación	300.00 300.00	600.00
Total:					S/1200.00

Fuente: elaboración propia.

4.4.4.2 Formalizar el uniforme de los colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM SAC.

- a. Importancia: El uniforme del personal es muy importante para los colaboradores, tanto como para los clientes, permitirán que la empresa de una mayor credibilidad hacia el cliente, mostrando que se les tiene cuidado a sus colaboradores para entregar un servicio de calidad.
- b. Recursos: Financieros
- c. Periodo: 6 meses
- d. Actividad: Uniforme del personal completo

Tabla 30:

*Uniforme de trabajo del personal*

Colaboradores	Herramientas	Precio (unidad)	Precio total bimestral	Precio total anual
	Casaca	35.00	525.00	1050.00
	Polera	18.00	270.00	540.00
	Polo	20.00	300.00	600.00
	Pantalón	30.00	450.00	900.00
15	Canguro	10.00	150.00	300.00
	Gorra	12.00	180.00	360.00
	Pin identificador	3.50	52.50	105.00
Total:				S/ 3,855.00

Fuente: elaboración propia.

Tabla 31:

*Propuesta de formalización de uniformes*

---



Se puede apreciar que el polo y el pantalón es el uniforme permanente que utilizarán los colaboradores en la estación de servicios inversiones JEM al momento de atender y despachar el combustible al cliente.



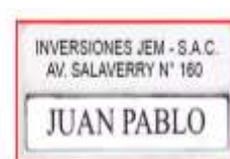
Se puede apreciar la casaca y la polera es parte del uniforme de los trabajadores, es indispensable ya que su función principal es proteger a los colaboradores de frío.



cómo se puede apreciar su función principal es guardar y facilitar el dinero al momento de entregar o recibir el dinero.



Como se puede apreciar la gorra y su función principal es proteger la piel de la cara del colaborador.



Se puede apreciar el PIN de identificación y su función principal es identificar al colaborador

---

Fuente: elaboración propia.

4.4.4.2. Implementar equipos de trabajo a los colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM SAC.

- a. Importancia: Los equipos de protección personal son muy importantes para los colaboradores, permitirán que la empresa de una mejor impresión hacia el cliente, mostrando que se le tiene cuidado a su gente, además podrá mejorar su eficiencia laboral entregando lo encomendado en el tiempo adecuado haciendo uso de las herramientas necesarias para entregar un servicio de calidad.
- b. Recursos: Financieros.
- c. Periodo: 6 meses
- d. Actividad: Equipos de protección personal

Tabla 32:

*Herramienta de trabajo*

Colaboradores	Herramientas	Precio (unidad)	Precio total bimestral	Periodo
	Botas de seguridad	59.90	898.50	1797.00
15	.			105.00
	Lentes.	3.50	52.50	177.00
	Guantes.	5.90	88.50	
Total:				S/ 2,079.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 33:

*Implementación de equipos de seguridad*

---

Botas de seguridad	Lentes de protección visual	Guantes sintéticos
		
<p>Como se puede apreciar las botas de seguridad la cual es un equipo de protección personal indispensable al momento de atender al cliente.</p>	<p>Se puede apreciar los lentes de seguridad la cual su función principal es proteger la visión de los colaboradores al momento de atender al cliente.</p>	<p>Se puede apreciar los guantes de seguridad la cual su función principal es proteger la piel de las manos del colaborador al momento de atender al cliente.</p>

---

Fuente: elaboración propia.

#### 4.4.5. Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades será ejecutado en el plazo de un año, lo cual se refleja en la Tabla 29.

Tabla 34:  
*Cronograma de actividades*

Estrategia	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jul	Jun	Ag	Oc	No	Di
Incrementar la motivación de los colaboradores de la estación de servicios inversiones		X			X			X		X	
Formalizar el uniforme de los colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM SAC.	X							X			
Implementar equipos de trabajo a los colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM.								X			

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 34 la estrategia esta basada en tres ítems, el primero en incrementar la motivación la cual se realizará cuatro veces al año, el segundo ítem está basado en formalizar el uniforme la cual entregara dos veces al año y el ultimo ítem es implementar equipos de protección personal el cual también se entregará dos veces al año a los quince trabajadores de la estación de servicios inversiones JEM respectivamente.

#### 4.6.6. Costo Total de la Propuesta

El costo total de la propuest

a se muestra en la Tabla 30, teniendo en cuenta que será elaborada en base a un año.

Tabla 35:

*Costo* total de la propuesta.

Actividad	Costo anual S/
Incrementar la motivación de los colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM.	1,200.00
Formalizar el uniforme de los colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM.	3,855.00
Implementar equipos de trabajo a los colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM.	2,079.00
Total:	S/ 7134.00

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 35 la estrategia total es de S/ 7134.00, para incrementar la motivación, formalizar el uniforme e incrementar los equipos de trabajo a los quince trabajadores de la estación de servicios inversiones JEM.

#### Beneficios de la Propuesta

- Colaboradores motivados.
- Mayor eficiencia de los trabajadores de la estación de servicios inversiones JEM.
- Mayor credibilidad para la estación de servicios inversiones JEM.
- Mayores utilidades para la estación de servicios inversiones JEM.
- Relaciones duraderas con los clientes.
- Recomendaciones por parte de los clientes.

## **V. Discusión**

### **5.1. Proponer de qué manera la estrategia de calidad en el servicio mejorara la satisfacción del cliente en la estación de servicios inversiones JEM, 2018.**

De acuerdo a la realidad problemática que atraviesa la estación de servicios inversiones JEM con respecto a la insatisfacción del cliente por la informalidad del servicio disminuye la productividad, lo cual impide lograr metas en las ventas plasmadas en el plan de trabajo, generando conflictos tanto del área administrativa como del área de atención al usuario.

Según los resultados de la dimensión de atención el 71% de los encuestados señalaron que casi siempre el personal es atento y sociable a la hora de atenderlo, el 28% a veces el personal es atento y sociable a la hora de atenderlo 1% casi nunca el personal es atento y sociable a la hora de atenderlo. (ver figura 1), el 72% de los encuestados señalaron que casi siempre la atención es personalizada, el 27% a veces la atención es personalizada y 1% que casi nunca la atención es personalizada. (ver figura 2). Con respecto a la dimensión de amabilidad el 50% de los encuestados señalaron que casi siempre nota el interés y motivación del personal en su trabajo, el 49% a veces siempre nota el interés y motivación del personal en su trabajo y un 1% casi nunca nota el interés y motivación del personal en su trabajo. (ver figura 5), el 50% de los encuestados señalaron que casi siempre los trabajadores están dispuestos a escuchar sus necesidades y reclamos, el 44% a veces los trabajadores están dispuestos a escuchar sus necesidades y reclamos, el 5% casi nunca los trabajadores están dispuestos a escuchar sus necesidades y reclamos y un 1% nunca los trabajadores están dispuestos a escuchar sus necesidades y reclamos. (ver figura 6).

Estos resultados se asemejan a Defaz (2015), donde propone un nuevo modelo de atención al cliente y señala que para controlar y medir la satisfacción de los clientes es necesario identificar las expectativas del cliente, recopilar datos sobre la satisfacción del cliente, analizar los datos de satisfacción de los clientes, proporcionar información para la mejora de la satisfacción del cliente y monitorear la satisfacción del cliente en curso. Así mismo se base en la teoría de Romero (2017), quien realizo una evaluación del desempeño y su influencia en la calidad del servicio educativo. Por lo cual indica que la relevancia es la evaluación del desempeño y su influencia en la calidad del servicio, favoreciendo la realización de los objetivos, sistemas o soluciones, haciendo participar a todos los involucrados en la organización con el objetivo de aumentar progresivamente la competitividad, la calidad y productividad.

## **5.2. Diseñar la estrategia de calidad en el servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación de servicios inversiones JEM, 2018.**

De acuerdo a la realidad que presenta la estación de servicios inversiones JEM, se considera diseñar la estrategia de calidad para mejorar la satisfacción al cliente, de tal manera que se genere un plan de trabajo con normas establecidas.

Según los resultados de la dimensión de comunicación el 3% de los encuestados señalaron que casi siempre el personal agradece su visita, el 69% a veces el personal agradece su visita, el 27% casi nunca el personal agradece su visita y un 1% que nunca el personal agradece su visita. (ver figura 8). Con respecto a la dimensión de comunicación los resultados arrojaron que el 45% de los encuestados señalaron que casi siempre el lenguaje que utilizan el personal es adecuado y un 55% señalaron que a veces el lenguaje que utilizan el personal es adecuado. (ver figura 9), el 3% de los encuestados señalaron que casi siempre el personal comunica las fechas cuando la estación realiza sorteos, el 60% a veces el personal comunica las fechas cuando la estación realiza sorteos, el 36% casi nunca el personal comunica las fechas cuando la estación realiza sorteos y un 1% señalaron que nunca el personal comunica las fechas cuando la estación realiza sorteos. (ver figura 12). De acuerdo con la dimensión de credibilidad el 67% de los encuestados señalaron que casi siempre la apariencia de las instalaciones es la correcta, el 32% a veces la apariencia de las instalaciones es la correcta y 1% señalaron que nunca la apariencia de las instalaciones es la correcta. (ver figura 14).

Estos resultados se asemejan a Peña (2015), donde señala la implementación de un plan de capacitación, la cual se basó en la calidad del servicio percibido y la calidad del servicio ideal, logrando un servicio indicado según las expectativas y la percepción que adoptan al ser atendidos. Así mismo se base en la teoría de Heredia y Medina (2014), donde realiza un estudio de la calidad del servicio y su influencia de la valoración de la imagen y los resultados muestran que las percepciones de la calidad de servicio en la mayoría de las dimensiones de confiabilidad, seguridad, empatía, tangibles por parte del personal es positiva, sin embargo, existe indiferencia en cuanto a la atractividad de los materiales utilizados, debido a que no llaman la atención. Y es por ello que elaboran una estrategia creativa para revalorar el material promocional que llame la atención e interés del público, buscando reforzar la imagen de marca a nivel de calidad de servicio para satisfacer las necesidades del cliente de manera total, ya que el cliente de hoy cada vez es más exigente.

### **5.3. Identificar la estrategia de la calidad en el servicio para mejorar la satisfacción al cliente en la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018.**

Con respecto a la identificación de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción al cliente, de acuerdo a las dimensiones de atención, amabilidad comunicación, credibilidad y comprensión.

Según los resultados de la dimensión de atención el 79% de los encuestados señalaron que casi siempre están contentos con el desempeño de los trabajadores, mientras que 20% a veces están contentos con el desempeño de los trabajadores y un 1% casi nunca están contentos con el desempeño de los trabajadores. (ver figura 3). Con respecto a la amabilidad el 6% de los encuestados señalaron que casi siempre el personal atiende las 24 horas, el 77% a veces el personal atiende las 24 horas y un 17% señalaron que casi nunca el personal atiende las 24 horas. (ver figura 7). Así mismo en base a la dimensión de comunicación el 3% de los encuestados señalaron que casi siempre el personal le comunica el cambio de precios, el 53% a veces, el 32% casi nunca el personal le comunica el cambio de precios y un 12% señalaron que nunca el personal le comunica el cambio de precios. (ver figura 10). De acuerdo con la dimensión de credibilidad El 39% de los encuestados señalaron que casi siempre la estación de servicios acepta sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio, el 56% a veces la estación de servicios acepta sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio y un 5% señalaron que casi nunca la estación de servicios acepta sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio. (ver figura 17).

Estos resultados se asemejan a Toniut (2013), donde elabora una medición de la satisfacción al cliente y señala que los modelos que explican la satisfacción como proceso y analizados desde dos perspectivas, en primer lugar, la visualización de la satisfacción como parte de un proceso cognitivo de información, en segundo término, incluye el componente afectivo implícito en el proceso de consumo o uso, con modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información. Así mismo se base en la teoría de Loayza y Malpartida (2014), donde propone la mejora en los procesos de una empresa de servicios y señala que el desempeño de los procesos no sólo debe cotejarse con la data sino también con el desempeño de los procesos análogos de la competencia, es realmente necesario revisar a detalle las funciones y roles, para saber que costes se pueden reducir, ser innecesarios o modificar para obtener los mejores resultados deseados.

#### **5.4. Validar la estrategia de calidad en el servicio para mejorar la satisfacción al cliente en la estación de servicios inversiones JEM, 2018.**

Para el desarrollo de la investigación se realizó la validación de expertos que estuvo conformado por los siguientes profesionales: Aragón Alvarado Marco Pompeyo, quien es Doctor en Administración y Educación, también por Karoll Melissa Arbaiza Godos, quien es magister en administración de negocios y, Merly Del Roció Nevado Chauca, quien es Magister en administración con mención en gerencia empresarial, quienes tienen conocimiento del trabajo de investigación desarrollado, así como de la estrategia de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la estación de servicios inversiones JEM. De esta manera se confirma, a través de expertos, el desarrollo de la solución establecida como aporte de la investigación y su importancia para la empresa estudiada. Del mismo modo, estos resultados se asemejan a García y Torrejón (2017) quienes realizaron el estudio en mejora en la satisfacción del cliente y optimización de procesos operativos del centro comercial real plaza primavera en donde indican que una aplicación correcta del análisis de causa raíz y acciones de mejora asegura incrementar los resultados estratégicos, cumplir y superar las expectativas del cliente es uno de los roles más difíciles que existe en una organización. Por tanto, las perspectivas del cliente, proceso y negocio ayudan a identificar claramente los principales objetivos a mejorar en operaciones y satisfacción al cliente.

## **VI. Conclusiones**

En cuanto a la calidad de servicio en la estación de servicios inversiones JEM SAC, no cuentan con los estándares adecuados de calidad hacia los clientes, además los colaboradores no comunican las promociones de manera correcta causando que se lleven una mala imagen de la estación y esa experiencia sea percibida.

Respecto al diseño de la estrategia de calidad en el servicio identifico que el uniforme de los colaboradores es informal, no utilizan implementos de seguridad, identifico la falta motivación de los colaboradores, si bien es cierto en el día la atención es aceptable por los clientes, sin embargo, el reclamo es en altas horas de la madrugada, por lo cual no son atendidos las 24 horas.

De acuerdo a la identificación de la estrategia de calidad en el servicio y al nivel de satisfacción del cliente de la estación de servicios inversiones JEM S.A.C., el cliente percibe que hay buena atención, sin embargo, no supera las expectativas y la actividad de que realizan los colaboradores lo hacen solo por cumplir.

Respecto a la validación y relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la estación de servicios inversiones JEM S.A.C, se determinó que, si existe relación entre estas dos variables, lo que significa que a mayor sea la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente respectivamente.

## **VII. Recomendaciones**

Referente a las conclusiones logradas en esta investigación, se han obtenido las siguientes recomendaciones:

Formalizar el uniforme completo, implementar equipos de protección personal para cada uno de los colaboradores para que se sientan seguros y motivados, de esta manera brindar una imagen formal de la estación al público en general, con la intención crear confianza y aumentar las ventas.

El propietario de la estación de servicios inversiones JEM S.A.C. debe buscar especialistas para capacitar a sus colaboradores buscando la motivación, eficiencia y eficacia y cumplan con sus promesas en el tiempo adecuado como es las 24 de atención que requieran los clientes.

El administrador debe de promover e incentivar actividades de trabajo en equipo, como es el uso de la implementación de uniformes y equipos de protección personal completos, de tal manera que sus expectativas sean mayores que sus percepciones y como consecuencia logren la satisfacción del cliente para que después puedan volver a acudir y recomendar con mayor frecuencia los servicios de la estación de servicios inversiones JEM S.A.C.

Se debe aplicar la presente propuesta de investigación, ya que se ha comprobado que, si la empresa mejora su calidad de servicio, mejorará la satisfacción de sus clientes respectivamente.

## VIII. Referencias bibliográfias

- Andina. (14 de 02 de 2018). *Emprendedor: ¿Cuántos tipos de clientes hay y cómo debes atenderlos?* Obtenido de RPP noticias : <https://rpp.pe/economia/economia/emprendedor-cuantos-tipos-de-clientes-hay-y-como-debes-atenderlos-noticia-1105088>
- Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico : pearson .
- Azañero Sandoval , F. (2016). *como elaborar una tesis universitaria*. Lima: RYF PUBLICACIONES Y SERVICIOS S.A.C.
- Buelga vasquez, S. (31 de marzo de 2014). *La empatia: entenderla para entender a los demás*. Obtenido de La empatia: entenderla para entender a los demás.: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-89612014000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89612014000200009)
- Castán, Y. (2014). *Introducción al método científico*. Obtenido de instituto de Aragonés de ciencias de la salud: <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T00.pdf>
- Charles , H. (2015). *adminstracion estrategica* . Mexico : cengage learnig editores .
- Chavarry. (2016). Propuesta de Mejora Para los Procesos en la Gestión de la Cadena de Suministros en Base a los Estándares de la Council Of Supply Chain Management Professionals (Cscmp) en una Empresa Molinera de Arroz – Lambayeque - 2016. (*Tesis de maestria*). Universidad nacional Pedro Ruiz Gallo, Chiclayo.
- Comunicación, C. (27 de julio de 2015). *Cuida de tus promesas, las promesa como clave en la gestión empresarial*. Obtenido de <https://www.cerem.pe/blog/cuida-de-tus-promesas-las-promesa-como-clave-en-la-gestion-empresarial>
- Contreras Sierra, E. (2013). *Pensamiento y Genstion* . colombia .
- Defaz. (2015). Propuesta de un nuevo modelo de atención al cliente para la Unidad de Información de la PUCE SD., basado en la Norma ISO/TS 10004:2010. (*Tesis de maestria*). Pontificia universidad catolica del Ecuador - matriz, Quito.

- Del Alcazar, J. P. (2016). *Medición de Calidad del Servicio al Cliente*. Obtenido de formación gerencial : <http://blog.formaciongerencial.com/medicion-de-calidad-del-servicio-al-cliente/>
- Feigenbaum, A. (2014). *“La calidad es lo que el cliente dice que es”*. Argentina.
- Fernandez Verde, D., & Fernandez Rico, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo S.A.
- Fred R., D. (2013). *administración estratégica*. México : printed in Mexico .
- García, & Torrejón. (2017). Mejora en la satisfacción del cliente y optimización de procesos operativos del Centro Comercial Real Plaza Primavera. (*tesis de licenciatura*). Universidad de Lima, Lima.
- Gonzales Babon, j., & Cuatrecasas, I. (2017). *gestión integral de la calidad*. Barcelona: Profit Editorial I., S.L.
- Gonzalez, H. (15 de septiembre de 2014). *satisfacción del cliente*. Obtenido de gestión y calidad: <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/satisfaccion-del-cliente/>
- Heredia, & Medina. (2014). Calidad del servicio de las socias de Oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Loayza, & Malpartida. (2014). Propuesta de mejora en los procesos de afiliación y post-venta para una empresa de servicios de TI. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Lonoff Schiff, J. (8 de septiembre de 2014). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de CIO Perú : <https://cioperu.pe/articulo/16823/satisfaccion-del-cliente/>
- Mendez, R. (2016). *Administración*.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *estrategias de marketing*. Murcia: Esic Editorial.

- Novoa. (2015). Índice de calidad de la justicia del poder judicial de Chile. (*Tesis de maestría*). Universidad de Chile, Chile.
- Peña. (2015). Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes - sucursal Chiclayo. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- QR cuestion. (1 de abril de 2015). *satisfacción del cliente en cifras*. Obtenido de <http://www.qrquestion.info/la-satisfaccion-del-cliente-cifras-y-rankings/>
- Regalado, O. (28 de marzo de 2018). *El impacto del buen servicio*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2018/03/el-cliente-deberia-ser-la-clave-en-los-servicios-a-domicilio.html>
- Reyna, G. (31 de 07 de 2013). *GRM: Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-deja-quejarse-quedar-satisfecho-44483>
- Rodríguez Sánchez, J. (2013). Tolerancia, valor fundamental para reconocer. *D H Magazine* , 20.
- Sanguinetti , J. (2015). *Percepción*. Obtenido de diccionario interdisciplinar austral : <http://dia.austral.edu.ar/Percepci%C3%B3n>
- sampieri , r. (2014). *metodología de la investigación* . Mexico .
- senado , R., & Helen , M. (2017). La evaluación del desempeño y su influencia en la calidad del servicio educativo del Colegio Nacional de mujeres Mercedes Cabello de Carbonera del Rímac. (*Tesis de maestría*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Tello Hernández, C. (7 de abril de 2013). *Teorías de la comunicación II*. Obtenido de Teorías de la comunicación II: <http://carlostellloh.blogspot.com/>
- Tigani , D. (7 de agosto de 2017). *7 dimensiones de la calidad de servicio*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/7-dimensiones-de-la-calidad-del-servicio-daniel-tigani>
- Toniut. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata. (*Tesis de maestría*). Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
- Torres, A. (02 de 10 de 2016). *El cliente del Estado*.

Torres, A. (02 de 10 de 2016). *El cliente del Estado*. Obtenido de el comercio :  
<https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/cliente-alfredo-torres-265610>

Tschohl, J. (2013). *servicio al cliente*. minnesota.

Tutoriales, G. (2 de febrero de 2016). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Obtenido de Gestión de Operaciones: <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Vara Horna , A. (2013). *7 pasos para una tesis exitosa* . lima.

Villalba Sánchez, C. (2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico*. colombia.

## IX. Anexos

### Anexo 1: Cuestionario



**UNIVERSIDAD LAMBAYEQUE**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO.  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

#### CUESTIONARIO

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, Usted como consumidor frecuente de la estación de servicios Inversiones JEM en la ciudad de Chiclayo 2018, requerimos su ayuda para el desarrollo del presente cuestionario para mejorar el servicio ofrecido.

**Sexo:** a) Femenino b) Masculino c) Indiferente

**Edad:** a) menos de 25 b) de 26 a 35 c) de 35 a 45 d) de 46 a más

**Con que frecuencia visita la estación de servicios inversiones JEM.**

a) 1 vez a la semana b) 2 veces a la semana c) 3 veces la semana d) 1 vez al día e) 2 ó más veces al día

**PARA EVALUAR LAS VARIABLES, MARCAR UNA "X" EN EL CASILLERO DE SU PREFERENCIA DEL ÍTEM CORRESPONDIENTE, UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA:**

N°	VARIABLE I. ESTRATEGIAS DE CALIDAD EN EL SERVICIO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		<b>DIMENSIÓN 1: ATENCIÓN</b>				
1	¿El personal es atento y sociable en el momento de atenderlo?					
2	¿La atención es personalizada?					
3	¿Usted está contento con el desempeño de los trabajadores?					
4	¿La calidad del servicio fue mejor de lo esperado?					
<b>DIMENSIÓN 2: AMABILIDAD</b>						
5	¿Nota el interés y motivación del personal en su trabajo?					
6	¿Los trabajadores están dispuestos a escuchar sus necesidades y reclamos?					
7	¿El personal atienden las 24 horas?					
8	¿El personal agradece su visita?					
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>						
9	¿El lenguaje que utilizan el personal con usted, es adecuado?					
10	¿El personal le comunica el cambio de precios?					
11	¿El personal ofrece vales de combustible?					
12	¿El personal comunica las fechas cuando la estación realiza sorteos?					
<b>DIMENSIÓN 4: CREDIBILIDAD</b>						
13	¿Los trabajadores aceptan diferentes modalidades de pago?					
14	¿La apariencia de las instalaciones es la correcta?					
15	¿La estación de servicios cuenta con seguridad de vigilancia?					
16	¿La calidad de combustible cumple con sus expectativas?					
<b>DIMENSIÓN 5: COMPENSIÓN</b>						
17	¿La estación de servicios acepta sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?					
18	¿El tiempo en abastecer un vehículo es el esperado?					
19	¿Volvería a la estación de servicios?					
20	¿Recomienda a sus amigo o familiares la estación de servicios?					

## Anexo 2: Entrevista



UNIVERSIDAD LAMBAYEQUE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

### ENTREVISTA

**SEÑORITA: ZUMIKO TESEN YANAGUI**

Agradezco el tiempo que nos brinda para realizar esta entrevista. También quiero mencionar que los comentarios e información que me proporcione, serán muy valiosos para mi tesis

<b>PERFIL: ADMINISTRADORA</b>
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>
<b>DIMENSION1: RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Qué valor tiene para usted el trabajo que realiza un colaborador en la E.E.S.S.?</li><li>2. ¿Evalúa el rendimiento de sus colaboradores, cómo?</li><li>3. ¿Los colaboradores son capacitados, Cada que tiempo?</li><li>4. ¿Cree que el cliente está satisfecho con la atención que brinda el colaborador, por qué?</li><li>5. ¿En su opinión cuál sería la debilidad más frecuente de sus colaboradores?</li><li>6. ¿Los colaboradores son incentivados, de alguna manera?</li></ol>
<b>DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>7. ¿Cree que cambiando al personal mejoraría las ventas, por qué?</li><li>8. ¿Cuándo requieren personal, de qué manera seleccionan al colaborador?</li><li>9. ¿Qué significa para usted una buena atención?</li><li>10. ¿Describa el proceso de atención que realizan sus trabajadores?</li><li>11. ¿La E.E.S.S. cuenta con pasos de atención al cliente, cuál es?</li><li>12. ¿De quién cree que dependa el éxito o fracaso de una empresa, por qué?</li><li>13. ¿Cuenta con datos de sus clientes, para qué?</li></ol>
<b>DIMENSIÓN 3: NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>14. ¿Qué beneficios tiene el colaborador en la E.E.S.S.?</li><li>15. ¿Qué tipos de contratos realizan?</li><li>16. ¿Realizan contratos indefinidos, cuando se da?</li><li>17. ¿Con qué implementos de seguridad cuentan de los colaboradores?</li><li>18. ¿Cuenta con personal de seguridad, por qué?</li><li>19. ¿Trabaja con servies, cuál?</li><li>20. ¿Utiliza sistema de vigilancia, que tipo?</li></ol>

Anexo 3: Matriz De Consistencia

TITULO: Estrategia de calidad en el servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo de investigación	Población	Técnicas	Métodos de análisis de datos
¿De qué manera las estrategias de calidad en el servicio mejoraran la satisfacción al cliente de la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018	<p><b>General</b> Analizar de qué manera las estrategias de calidad en el servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación de servicios inversiones JEM.</p> <p><b>Específicos</b> Proponer de qué manera las estrategias de calidad mejoran la satisfacción del cliente en la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018. Diagnosticar de qué manera la calidad de servicio mejora la satisfacción al cliente en la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018. Diseñar las estrategias de calidad en el servicio para mejorar la satisfacción al cliente en la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018.</p>	H: si se aplica calidad en el servicio entonces sí permite de manera directa la satisfacción al cliente en la estación de servicios inversiones JEM	<p><b>V1:</b> Estrategias de calidad en el servicio.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intención</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Comprensión.</li> </ul> <p><b>V2:</b> satisfacción al cliente.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendimiento percibido.</li> <li>• Expectativas.</li> <li>• Nivel de satisfacción.</li> </ul>	<p>Cuantitativo, descriptivo.</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental.</p>	<p>Infinita, conformado por todos los clientes de la estación de servicios inversiones JEM.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Para el caso del tamaño de la muestra, por ser una población infinita, se obtuvo como resultado 384 clientes involucradas en la investigación.</p>	<p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p>El Cuestionario se medirá a través del Alfa de Cronbach para poder medir la confiabilidad del instrumento y los datos recopilados se analizarán con el programa SPSS25.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Validación de expertos



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, DR. MARCO ANGELO ALVARADO..... mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración y Marketing**, titulado **"Estrategias de calidad en el servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018"**, elaborado por la estudiante: **Deycy Del Pilar Barrantes Gonzales**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiados y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

**Atentamente**

Chiclayo, 13 de Julio del 2018

  
FIRMA DEL EXPERTO

Dr. / Mg. / Lic. Nombre: DR. MARCO ANGELO ALVARADO  
Cargo: DIIRECTOR DE LA E.P. ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
Numero de colegiatura: \_\_\_\_\_

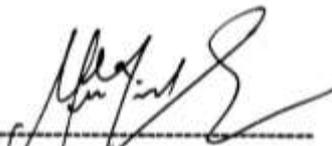


**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, Lic. Merly Del Roío Nevado..... mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración y Marketing, titulado "Estrategias de calidad en el servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018", elaborado por la estudiante: Deycy Del Pilar Barrantes Gonzales, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiados y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

**Atentamente**

Chiclayo, 13 de Julio del 2018

  
-----  
FIRMA DEL EXPERTO

Dr. /Mg. / Lic. Nombre: Lic. Merly Del Roío Nevado Chauca

Cargo: Docente

Numero de colegiatura: 05811

*Anexo 5: Fotos de la encuesta*

**Toma 1 de Encuesta**



Encuesta realizada a colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018

**Toma 2 de Encuesta**



Encuesta realizada a colaboradores de la estación de servicios inversiones JEM, Chiclayo 2018

Fuente: elaboración propia.