



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS EN  
LOS GRIFOS DE VENTA DE COMBUSTIBLE DE LA CIUDAD DE  
IQUITOS, 2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**ISAI LEVI CONTRERAS VELA  
HILDER JESUS REYES CHOTA**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2021**



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°078-CCGyT-FACEN-UNAP-2021**

En la ciudad de Iquitos, a los **16** días del mes de **diciembre** del año 2021, a horas: **07:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS EN LOS GRIFOS DE VENTA DE COMBUSTIBLE DE LA CIUDAD DE IQUITOS, 2020**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1597-2021-FACEN-UNAP** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **ISAÍ LEVI CONTRERAS VELA** y **HILDER JESÚS REYES CHOTA**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACION** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

<b>LIC.ADM. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.</b>	<b>(Presidente)</b>
<b>LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mg.</b>	<b>(Miembro)</b>
<b>LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.</b>	<b>(Miembro)</b>

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADO** con la calificación **( 16 )**.

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las 8.45 pm del **16** de **diciembre** del 2021, se dio por concluido el acto académico.

**LIC.ADM. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.**  
Presidente

**LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mg.**  
Miembro

**LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.**  
Miembro

**LIC.ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg.**  
Asesor

*Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación*

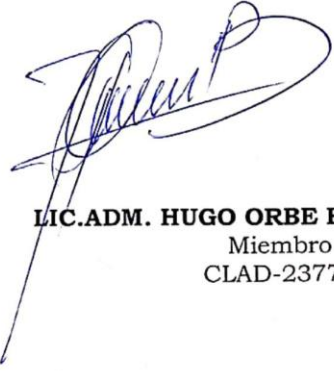
Calle Nanay N° 352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



**JURADO y ASESOR**



**LIC.ADM. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.**  
Presidente  
CLAD-10865



**LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mg.**  
Miembro  
CLAD-23774



**LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.**  
Miembro  
CLAD- 07161



**LIC.ADM. VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES, Mg.**  
Asesor  
CLAD. - 01966

## **DEDICATORIA**

La presente tesis va dedicada a mi padre celestial Jehová, quien siempre ha sido la más grande fuente de inspiración y sabiduría durante mi carrera universitaria y por quien pude concluirla con éxito.

También va dedicado a mis padres, quienes siempre me dieron su apoyo incondicional durante todo mi proceso de aprendizaje en nuestra prestigiosa universidad.

**Isaí Levi Contreras Vela**

Esta tesis está dedicada a mi abuela María Santos “Santina” quien estaría muy orgullosa de ver a su nieto obtener su título profesional después de todo el apoyo incondicional que me brindó a lo largo de mi etapa universitaria.

**Hilder Jesus Reyes Chota**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres por habernos forjado como las personas que somos en la actualidad; muchos de los logros se los debemos a ustedes, en los que incluimos este. Nos formaron con reglas y ciertas libertades, pero al final de cuentas, nos motivaron con constancia para alcanzar nuestros anhelos y hacer realidad nuestros sueños.

También nuestro agradecimiento se dirige a quien ha forjado nuestro camino y nos ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está con nosotros ayudándonos a aprender de nuestros errores y a no cometerlos otra vez. Eres quien guía el destino de nuestras vidas. Gracias padre celestial. Además, extendemos nuestro agradecimiento a nuestra Alma Máter, la prestigiosa Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, quien nos formó y facilitó los conocimientos y enseñanzas necesarias para nuestra vida y carrera profesional.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN .....	ii
JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
1.1. Antecedentes .....	5
1.2. Bases teóricas .....	7
1.3. Definición de términos básicos .....	19
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>21</b>
2.1 Formulación de la hipótesis.....	21
2.2 Variables y su operacionalización .....	21
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>23</b>
3.1. Tipo y diseño .....	23
3.2. Diseño muestral.....	24
3.3. Procedimiento de recolección de datos.....	25
3.4. Procesamiento y análisis de datos .....	26
3.5. Aspectos éticos .....	26
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>43</b>
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de recolección de datos	

3. Estadística complementaria

4. Consentimiento informado de participación en proyecto de investigación

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Calidad de atención en el grifo Vime.	27
Tabla 2 Comportamiento en la atención en el grifo Vime.	28
Tabla 3 Respuesta a los reclamos en el grifo Vime.	29
Tabla 4 Calidad de atención en el grifo Velita.	30
Tabla 5 Comportamiento en la atención en el grifo Velita.	31
Tabla 6 Respuesta a los reclamos en el grifo Velita.	32
Tabla 7 Indicadores de ingreso del grifo Vime.	33
Tabla 8 Indicadores de ingreso del grifo Velita	34
Tabla 9 Relación entre la calidad de atención y los ingresos en los grifos de venta de combustible	35



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de atención y los ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020; para ello se ha optado por una investigación de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta y el cuestionario, procedimiento que nos llevó a concluir que, la calidad de atención en el grifo Vime es calificada como regular y a la vez como buena, ello debido a las complicaciones que ha tenido en la respuesta a los reclamos, asimismo, en el grifo Velita es calificada como buena con tendencia a ser excelente, siendo este último, el grifo que no ha presentado dificultades. Por otro lado, los ingresos en el grifo Vime no presentan resultados alentadores, dado que no viene cumpliendo con la meta propuesta en ventas (S/) lo cual ha generado que la diferencia en ventas a comparación del periodo anterior sea del 36%; respecto al grifo Velita se determinó mejores resultados en el cumplimiento de las ventas y cantidad de clientes, teniendo solo una diferencia del 11% respecto al periodo anterior. Por lo tanto, existe relación significativa entre la calidad de atención y los ingresos en los grifos de venta de combustible, dado que, las dificultades en la atención al cliente normalmente dificultan que se logre una venta exitosa, siendo entonces la calidad un factor esencial en la generación de ingresos.

Palabras claves: Calidad; Atención; Ingresos; Ventas.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between the quality of care and income at the fuel sales taps in the city of Iquitos, 2020; For this, an applied research type, correlational level and non-experimental design has been chosen, for the data collection the survey and the questionnaire were used, a procedure that let us to conclude that the quality of care in the Vime tap is rated as regular and at the same time as good, due to the complications it has had in responding to complaints, likewise, in the Velita tap it is rated as good with a tendency to be excellent, the latter being the tap that has not presented difficulties . On the other hand, the income in the Vime tap does not present encouraging results, since it has not been meeting the proposed sales goal (S /), which has generated that the difference in sales compared to the previous period is 36%; Regarding the Velita tap, better results were determined in the fulfillment of sales and number of clients, having only a difference of 11% compared to the previous period. Therefore, there is a significant relationship between the quality of service and income at the fuel sales taps, since difficulties in customer service normally make it difficult to achieve a successful sale, quality being an essential factor in generating income.

Keywords: Quality; Attention; Income; Sales.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el servicio al cliente, se ha convertido en un aspecto importante debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las empresas en el mercado. (Salazar y Cabrera, 2016).

Las empresas dedicadas al rubro de combustibles, cumplen un papel importante en el desarrollo económico, pues se han constituido como precursora de competitividad e innovación, han evolucionado de la mano con la tecnología, de los nuevos insumos y de procesos de manufactura más eficiente, es por ello que las empresas dedicadas a este rubro deben ofrecer diversas características que llamen la atención del cliente más allá de lo referente a seguridad y garantía. Sin embargo, existen muchas empresas que no brindan una buena calidad de atención, como es el caso de Ecuador, donde “el 30% de empresas dedicadas a la venta al por menor de combustibles y vehículos han manifestado caída en sus ventas afectando significativamente su nivel de ingresos”. (Arroyo y Buenaño, 2017), (P. 48).

En el Perú el sector de hidrocarburos tiene gran importancia en la economía nacional, pues este sector generó el 1.8% del producto bruto interno – PBI, y una presión tributaria de 8.7% respecto al sector, además en el periodo comprendido entre los meses de enero y mayo del 2017 ha sido uno de los principales recaudadores del impuesto. (Organismo Supervisor de la inversión en energía y minería, 2016).

No obstante existen en el país grifos de venta de combustibles que no cumplen con las exigencias de calidad, técnicas y de seguridad que disponen las normas de la materia, pues hay locales de venta que representan un peligro para la salud y la vida, ya que el personal que labora no está bien capacitado y entrenado para efectuar las operaciones de carga, descarga y manipulación de cilindros; así como para detectar, controlar y eliminar las fugas del gas licuado de petróleo, además el personal encargado de la carga, descarga y manipulación de cilindros no disponen de todo los implementos necesarios, como guantes, zapatos de seguridad y ropa industrial, sumado a ello existen empresas que no tienen en un lugar visible letreros que digan gas licuado, no fumar, ni encender fuego e inflamable, y muchas veces realizan el almacenamiento en lugares inadecuados (Lozano, 2019).

En la ciudad de Iquitos existe gran número de grifos de venta de combustible, los mismos que no han sido ajenos a la problemática en cuanto a la calidad de atención, pues se ha evidenciado que algunas empresas no cumplen con las exigencias de calidad, técnica y seguridad. Además, tienen deficiencias en cuanto a la infraestructura del local, los mismos que no siempre tiene las señalizaciones correspondientes, poniendo en riesgo la vida de las personas, asimismo el personal contratado no recibe la capacitación necesaria, sobre cómo ejecutar adecuadamente las operaciones de carga, descarga y manipulación de cilindros, además la mayoría de estos no sabe qué hacer en caso de fuga de gas. Sumado a ello el personal no cuenta con la implementación adecuada para realizar esta labor, pues se ha percibido que carecen de guantes, zapatos de seguridad y ropa industrial. Por otro lado, los clientes han manifestado estar descontentos por la atención recibida, ya que

el personal no muestra trato amable y pocas veces realiza las indicaciones correspondientes antes de brindar el servicio.

### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y los ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020?

### **Problemas específicos**

¿Cómo está la calidad de atención en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020?

¿Cuál es el nivel de ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020?

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de atención y los ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020.

### **Objetivos específicos**

Conocer la calidad de atención en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020.

Conocer el nivel de ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020.

### **Justificación**

### **Importancia**

La investigación resultó importante, pues se abordó un tema de gran relevancia en el ámbito comercial y económico, pues la calidad de atención

representa un aspecto importante para el desarrollo y crecimiento de las empresas, ya que el nivel de ingresos que estas obtienen depende, en gran parte, de la calidad de atención, es así que la investigación resultó conveniente para los empresarios dedicados al rubro de venta de combustible, pues al ser conscientes de los errores que vienen cometiendo en cuanto al servicio, podrán diseñar estrategias que les ayuden a mejorar la atención en sus grifos de venta de combustible. Por otro lado, el estudio es importante para los clientes y población en general, ya que los empresarios, al tomar decisiones correctas, mejorarán el servicio y brindarán mayor seguridad. Finalmente, el estudio contribuye en el ámbito académico ya que la amplia información proporcionada sirve como base para futuras investigaciones y para enriquecer los conocimientos.

### **Viabilidad**

La investigación resultó viable, pues se dispuso de todas las herramientas necesarias para su ejecución, como también se contó con los recursos humanos suficientes que aportaron sus conocimientos y habilidades en el diseño y preparación del estudio, asimismo se dispuso de los recursos materiales y económicos necesarios para el desarrollo del trabajo.

### **Limitaciones**

Limitación para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, esto debido a la actual situación que se enfrenta por la pandemia, la misma que fue resuelta, a través de la coordinación con los empresarios, quienes nos permitieron establecer la fecha y el horario adecuado en el que se pudo aplicar el cuestionario.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes**

En 2016, se desarrolló una investigación de tipo exploratoria – descriptiva y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 354 clientes; la investigación determinó que los sistemas de control influyen en la atención de los clientes en la Estación de Servicios “El Terminal”, y concluyó que la estación de servicios en cuanto a la atención al cliente brinda un buen ambiente y clima laboral, sin embargo no cuenta con capacitaciones enfocadas en la atención al cliente para sus trabajadores, lo que ocasiona demoras en la atención, que no demuestren amabilidad, que no sean empáticos, falta de educación y que pocas veces den solución a problemas que se presentan. La investigación de Terán, fue de vital importancia, ya que en su estudio resalta las pautas principales para lograr una adecuada atención al cliente y así atraer a más clientes y tener una buena imagen ante la sociedad (Terán, 2016).

En 2017, se desarrolló una investigación de tipo aplicada y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 36 personas; la investigación determinó que los trabajadores de las estaciones de servicios no se encuentran capacitados por lo que la calidad de atención al cliente es mala, y concluyó que en cuanto a los promotores de pista que la empresa contrata no brindan un saludo y/o despedida adecuada a los clientes que acuden a las estaciones de servicio. Por otro lado, se identificó que la empresa no logra satisfacer sus expectativas en cuanto a la atención que actualmente se brinda al cliente. El estudio de Castro, ha tenido un aporte significativo para el

desarrollo del presente estudio, ya que en su estudio resalta la importancia de brindar una adecuada atención al cliente y cómo debemos mejorarlo (Castro, 2017).

En 2017, se desarrolló una investigación de tipo correlacional y diseño no experimental, transversal y de campo, cuya población de estudio fue de 122 empleados; la investigación determinó que la atención al cliente es regular, ya que la empresa no capacita continuamente a su personal, y concluyó que la empresa no capacita a la totalidad de los empleados, solo el personal administrativo es capacitado. Además, el 45% de los empleados conocen el cargo que van a desempeñar, sin embargo, el 55% lo desconoce, lo que significa que la gran mayoría no conoce bien el cargo que va a desempeñar. La investigación de Cazorla, identificó las deficiencias que existen en la atención al cliente, la cual se relaciona con la realidad planteada en el trabajo (Cazorla, 2017).

En 2018, se desarrolló una investigación de tipo cuantitativa y diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional, cuya población de estudio fueron 11 Mypes de estaciones de servicio; la investigación determinó que los gerentes de estas Mypes se preocupan por capacitar a su personal en cuanto a la atención al cliente, brindándoles herramientas y teniendo en cuenta que son clave para la gestión de calidad, y concluyó que el 54.6% de los gerentes han invertido en mejoras de atención al cliente, y solo un 34% han liderado iniciativas de mejora, la que refleja que las estaciones de servicio están involucradas con la mejora del servicio al cliente. De la investigación de García, se ha logrado extraer información pertinente relacionada a las variables de estudio en la presente investigación, puesto que resalta algunas



técnicas esenciales para maximizar los ingresos a través de una atención de buena calidad (García, 2018).

En 2018, se desarrolló una investigación de tipo aplicada y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 446 comerciantes; la investigación determinó cómo se relacionan los factores socioeconómicos de los negocios y los aspectos institucionales con los niveles de ingresos por ventas de los comerciantes de mercado o galerías, y concluyó que la comercialización de prendas y venta de artículos para el hogar genera una demanda más estable, generando ingresos en todo momento; sin embargo, existe una diferencia significativa entre los ingresos generados por comerciantes hombres y mujeres, siendo las féminas quienes generan mayores ingresos por ventas. Por otro lado, se ha identificado que las políticas públicas intervienen en la generación de ingresos, pues de acuerdo a su consistencia, beneficia o afecta a los comerciantes (Fajardo, Gómez, & Sarmiento, 2018).

## **1.2. Bases teóricas**

### **Teoría de Stephen Covey**

La teoría planteada por Covey (1989), señala “la importancia de la atención que una empresa brinda a su público objetivo, ya que este es un requisito importante para ocupar un espacio en la mente del cliente” (p. 83). Stephen Covey propuso en su libro “Siete hábitos de la gente altamente eficiente” una renovada filosofía de vida sustentada en la comprensión y aplicación de los siete hábitos de efectividad personal y organizacional, los mismos que están basados en principios de la «ética del carácter» que son atemporales,

universales y evidentes por sí mismos; las cuales se pueden dividir en cuatro dimensiones: i) Dimensión física, se reinvierte en las personas, las instalaciones y la tecnología; ii) Dimensión espiritual, se reafirma constantemente el compromiso con los valores y principios que rigen la empresa; iii) Dimensión intelectual, continuamente se invierte en capacitación y desarrollo personal y profesional; iv) Dimensión social-emocional, consiste en apoyar emocionalmente a todos los protagonistas, ya que son clave para la empresa: empleados, clientes, accionistas, proveedores, miembros de la comunidad, etc (Covey, 1989, 102-104).

### **Definiciones teóricas sobre la calidad de atención**

Podemos comprender que la calidad de atención al cliente es el diferenciador clave entre empresas buenas, malas e indiferentes. Asimismo, la atención de buena calidad hace que los clientes vuelvan; sin embargo, una mala atención ahuyenta a los clientes y se lleva a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo (Cazorla, 2017, P. 36). Martínez (2014) define a la calidad de atención como un “conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado” (p.26) es decir, enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas en el momento indicado. Asimismo, Castro (2017) dice que la atención al cliente “es una actividad de gestión dirigida a satisfacer las necesidades de los clientes, buscando maximizar la productividad y competir en el mercado” (p. 25); en otras palabras, el cliente es el protagonista más importante dentro de las entidades e instituciones.

Peralta (2017), define que la calidad de atención al cliente está constituida por un conjunto de estrategias para garantizar la satisfacción de los clientes, y así garantizar la vida de la organización (p. 4). La calidad es un proceso de mejora continua que abarca todas las áreas de una organización o entidad, por lo que la calidad de atención es el acto de cómo el personal se desenvuelve al momento de interactuar con el cliente, ya que este tiene que lograr que el cliente quede satisfecho. Por su parte, García (2018) define calidad en la atención al cliente como “una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (p. 23).

Por su parte, Balarezo (2013) establece que la calidad en la atención se logra a través de las buenas prácticas al momento de interactuar con el cliente, como es el comportamiento adoptado al comunicarse con ellos, así como el escuchar y comprender las inquietudes/reclamos del cliente. Por lo tanto, la calidad es el resultado de la excelente interacción y comunicación con los clientes, para conocer sobre ellos y responder a sus necesidades, teniendo como objetivo la satisfacción de la misma.

### **Principios de la atención al cliente**

Barrera y Acevez (2013), indican que el servicio no se le brinda a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y se lo debe tratar como tal, esto permite la personalización de la atención a los clientes lo que los hace sentirse especiales (p. 23). Por su parte, Ovando (2015) menciona que la calidad en la atención implica compromiso, la misma que cumple con cuatro

principios básicos, las cuales son, Confiabilidad (significa servicio exacto y seriedad), Sorpresa (es algo que sucede cuando se da más de lo que se espera), Recuperación (implica ganarse nuevamente la confianza del cliente en caso de que el servicio haya sido deficiente; implica brindar apoyo al servicio), y por último, Equidad (se traduce en reglas iguales de juego para el cliente y la empresa; los negocios se hacen en un contexto de ética) (párr. 16).

### **Fases de la atención al cliente**

Según lo indicado por Llamas (2009), existen una serie de factores que influyen en la calidad de atención percibida por los clientes, estos factores pueden ser: a) Tangibles: es la ambientación del establecimiento y la iluminación, decoración o la estructura de la empresa ya que estas intervienen en las expectativas del cliente; b) Intangibles, son aquellas aptitudes, actitudes individuales o conductas de valores corporativos principales; y, c) Calidad de atención, hace referencia al estilo del comportamiento, motivación del colaborador, comunicación y herramientas que influyen en la imagen de la organización (p. 54).

### **Componentes para brindar una buena calidad de atención**

Flipo (2012) menciona cuales son los componentes para brindar una buena calidad de atención al cliente, siendo estos los siguientes:

- Accesibilidad: facilidad a los clientes de contactar con la empresa.
- Capacidad de respuesta: dar respuestas coherentes y rápidas.
- Cortesía: el personal debe ser atento, amable y respetuoso con los clientes.

- Credibilidad: El personal debe reflejar una imagen de veracidad al momento de interactuar con el público.
- Fiabilidad: Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- Seguridad: los empleados deben brindar confianza y confidencia.
- Profesionalidad: debe ser ejecutada por personal debidamente calificado.
- Empatía: Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente. (p. 35)

### **Los colaboradores y la atención al cliente**

Según Barrera y Acevez (2013) una institución siempre estará enfocada en el cliente, ya que “se preocupará porque su personal se sienta bien consigo mismo, para que pueda brindar una atención al cliente con un alto estándar de calidad y satisfacción de las necesidades” (p. 34). En este punto, es fundamental la capacitación del personal, para ofrecer una agradable atención al cliente, se requiere que los trabajadores desarrollen sus habilidades profesionales o técnicas acordes a la ocupación que realiza, así como conocimiento sobre lo que se ofrecerá al público y el manejo apropiado de las herramientas para el desempeño de sus tareas.

### **Indicadores de calidad de atención**

Se ha visto conveniente tomar en cuenta los indicadores establecidos por Balarezo (2013) para la evaluación de la calidad de atención, por lo tanto, el autor agrupa estos indicadores en dos componentes, relacionados con el

comportamiento demostrado en la atención y la respuesta a los reclamos realizados por el cliente, los mismos que se describen a continuación:

**Componente 1: Comportamiento en la atención.** Balarezo (2013) explica que en el proceso de atención es importante desarrollar y cumplir siete (7) reglas básicas, siendo estas, las que se mencionan a continuación:

- **Mostrar atención:** es muy importante estar atento a la llegada de los clientes para prestarle toda tu atención.
- **Tener una presentación adecuada:** asimismo, es importante demostrar una buena apariencia física ante los clientes.
- **Atención personal:** la atención ofrecida debe ser de manera personalizada e individual.
- **Atención amable:** se debe mostrar cordialidad en la interacción con el cliente.
- **Tener a mano la información adecuada:** en todo caso, para responder a las incógnitas del cliente se debe contar con toda la información respecto al servicio.
- **Expresión corporal adecuada:** es importante utilizar los movimientos corporales adecuados para dar a entender mejor el mensaje.
- **Expresión oral adecuada:** asimismo, es importante hablar o dirigirse al cliente con un lenguaje coherente y claro.

**Componente 2: Respuesta a los reclamos.** Balarezo (2013) considera que el personal debe estar capacitado para atender adecuadamente las reclamaciones realizadas por el cliente, pues requiere de un dominio

excelente del tema para que el reclamo sea solucionado de manera oportuna.

Para ello, es importante seguir los siguientes pasos:

- Escuchar atentamente el reclamo: es pertinente dejar que el cliente exponga su punto de vista y los motivos que le han llevado a quejarse.
- Respetar la opinión del cliente: asimismo, es pertinente mostrar interés por la opinión de los clientes.
- Comprometerse a solucionar el reclamo: comprometerse con la solución del reclamo permite calmar la situación tensa que se ha generado con el cliente.
- Controlar la reclamación: por último, es importante realizar el seguimiento oportuno a la solución del reclamo realizado por el cliente.

### **Teoría de maximización de ingresos por ventas de Baumol**

Esta teoría fue propuesta por Baumol (1959), en la cual explica que “una vez que una empresa ha alcanzado un nivel aceptable de ganancias por un bien o servicio, el objetivo debe pasar de aumentar las ganancias para centrarse en aumentar los ingresos por ventas” (p. 2). Según Baumol citado por Eliasson & Henrekson (2004), las empresas deberían hacerlo produciendo más, manteniendo los precios bajos e invirtiendo en publicidad para aumentar la demanda de productos. El objetivo principal de una empresa es maximizar las ventas. Por ventas se refería a los ingresos totales obtenidos por la venta de bienes (Eliasson & Henrekson, 2004, p. 6). Es por eso que este objetivo también se conoce como objetivo de maximización de ventas. Por lo tanto,

Baumol (1959), sostuvo que el objetivo no es maximizar las ganancias, sino maximizar los ingresos por ventas, junto con lo cual las empresas deben mantener un nivel mínimo de ganancias para mantener satisfechos a los accionistas. Este nivel mínimo de beneficio se considera la restricción del beneficio.

### **Aspectos teóricos sobre los ingresos**

Respecto a la variable “ingresos”, se analizan diversos aspectos teóricos científicos tales como los de González (2018) quien lo define como el activo que se obtiene a través de la venta de productos o la prestación de servicios a terceros, operaciones que se pueden realizadas dentro o fuera de un país; a cambio de estas operaciones ya sea de venta de productos o la prestación de servicios se recibirá una retribución económica llamada dinero, también se perciben títulos valores que generan derecho de cobro que posteriormente se hacen efectivo (p. 28). Por su parte, Robles (2012) en términos contables, explica que los ingresos comprenden “las ventas realizadas al contado, los intereses cobrados por las ventas a crédito, las aportaciones de capital, la cobranza de clientes morosos, las cuentas por cobrar con fecha establecida, y otros ingresos no planificados” (p. 65).

### **Tipos de ingresos de flujo de efectivo**

Por otro lado, Gitman y Zutter (2012) establecen que existen dos tipos de ingresos de flujo de efectivo en las empresas: La anualidad y el ingreso mixto; la primera se centra en un patrón de flujos de efectivo periódicos e iguales, y la segunda en un conjunto de flujos de efectivo periódicos y desiguales que no reflejan un patrón en particular. Por lo tanto, es necesario que los gerentes



de finanzas se encarguen de evaluar las oportunidades que generan este tipo de ingresos, de tal modo que las proyecciones de ingresos sean aún más reales. (pág. 169).

### **Razones para obtener ingresos estables**

De la misma forma, Van y Wachowicz (2010), establecen que existen tres razones para tener ingresos estables; la primera está relacionada con el cumplimiento de los pagos a las que está sujeto la empresa, como por ejemplo realizar compras, pago del personal, impuestos, dividendos y otros que se requieran en el trabajo diario; el segundo está centrado en aprovechar las oportunidades de negocio que ofrecen los proveedores como por ejemplo, descuentos, promociones, etc.; y la tercera centrada en mantener una reserva de efectivo, para cubrir las necesidades inesperadas, o para cubrir cualquier requerimiento de efectivo urgente. (p. 222)

### **Principales estrategias para incrementar los ingresos**

Izar y Ynzunza (2017), exponen que una de las principales estrategias que se utilizan para incrementar los ingreso es la de otorgar créditos, pues esto incentiva a los clientes a generar mayor número de ventas, sin embargo, existe un riesgo de no recuperar las cuentas por cobrar generadas, por lo que, hasta cierto punto puede ser contraproducente. Para disminuir ese riesgo, la empresa tiene la responsabilidad de entrenar a sus trabajadores de cobranza para que cumplan con la recuperación de estas cuentas (Tzempelikosa & Gounaris, 2015).

## **La fuerza de ventas: un factor importante para generar mayores ingresos en la empresa**

Asimismo, León (2013) determina que la fuerza de ventas es uno de los factores determinantes para generar mayores ingresos en la empresa, ya que los vendedores “al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente” (p. 381); pues es el punto de enlace para crear relaciones con los clientes, básicamente lo que el personal genera es la fidelización de los clientes para que estos vuelvan a comprar o consumir los productos que ofrece la empresa; sin embargo, es indispensable que estas personas tengan la capacidad suficiente para empatizar con los clientes, y de tener alguna debilidad, la empresa debe encargarse de fortalecer sus capacidades. (Terho, Eggert, Haas, & Ulaga, 2015)

Por su parte, Gregg, Hazan, Khanna, Kim, Perrey, & Spillecke (2020), proponen un modelo mental construido alrededor de SHAPE, un enfoque con cinco elementos centrales el cual la empresa debe adoptar para generar ingresos a una escala que marque la diferencia, como son i) la mentalidad de inicio, la cual se centra en acción sobre la investigación y el análisis de casos exitosos relacionados al rubro, en pocas palabras, es necesario realizar un análisis situacional de la empresa; asimismo, ii) para impulsar una acción rápida, las empresas necesitarán repensar su modelo operativo, construyéndolo alrededor de cómo su gente trabaja mejor; iii) casi se ha convertido en un cliché, decir que la crisis se ha convertido en un punto de inflexión en el cambio a lo digital, pero las mejores compañías se están moviendo rápidamente para mejorar y expandir sus canales digitales; iv) poner a los clientes en el centro del negocio es un principio establecido desde

hace mucho tiempo, pero las empresas posteriores al coronavirus necesitarán una recalibración profunda de cómo los clientes toman decisiones; v) las interrupciones en las cadenas de suministro y los canales de compra fuera de línea han hecho que la adaptabilidad sea crucial no solo para la supervivencia sino también para acceder rápidamente a las oportunidades. (párr. 7-11)

De igual forma, Loshin & Reifer (2013), manifiestan que “la generación de ingresos se centra en desarrollar actividades que aumenten la producción, mejoren el servicio y las ventas” (p. 10), como por ejemplo, aumentar las ventas del mismo cliente, mejorar la retención de clientes, adquisición de nuevos clientes, creación de nuevos productos, agrupación de productos, aumentar la comercialización de productos rentables y revisar las estrategias de fijación de precios de productos.

### **Indicadores de ingresos**

Para la evaluación de la variable, se tomará en cuenta el levantamiento de información relacionado a los ingresos generados por las ventas de la empresa. Dado ello, Hoyos (2018) quien cita a García (2011) establece indicadores que precisan el cumplimiento de metas en ventas, en clientes y de gastos en ventas, así como el comportamiento histórico de las ventas.

***Cumplimiento de metas en ventas:*** las ventas son el activo principal de los ingresos y la razón de toda empresa; dado ello, Hoyos (2018) precisa que el cumplimiento de las metas se deben evaluar en soles y número de ventas; teniendo en cuenta dos fórmulas, las cuales toman en cuenta el monto facturado entre la meta establecida en un periodo, al igual que, toma en cuenta el número de ventas entre las ventas meta.

$$\text{Cumplimiento de ventas (S/)} = \frac{\text{Monto facturado}}{\text{Monto meta}}$$

$$\text{Cumplimiento de ventas (Nº de ventas)} = \frac{\text{Nº de ventas alcanzadas}}{\text{Ventas meta}}$$

En ambos casos, si el resultado obtenido es mayor a 1,0 quiere decir que la empresa ha superado el cumplimiento de metas propuesta por la misma.

**Cumplimiento de metas en clientes:** este indicador toma en cuenta a los clientes que han logrado concretar su compra; por lo que, se toma en cuenta el número de clientes captados entre la cantidad de clientes meta, la cual se representa con la siguiente formula:

$$\text{Cumplimiento de metas en clientes} = \frac{\text{Nº de clientes capatados}}{\text{Cantidad de clientes meta}}$$

Por lo tanto, cuando el resultado se aleje positivamente del nivel promedio 1.0, más eficiente habrá sido el trabajo de la organización en la obtención de clientes.

**Cumplimiento de metas en gastos de ventas:** los ingresos o concretar las ventas requieren de gastos inmersos en la promoción, publicidad, administración de personal, entre otras actividades. Debido a ello, conocer el cumplimiento de metas en gastos de ventas, a partir de los gastos presupuestados, contrastará lo bien que se está gestionando la organización (Hoyos, 2018). Por lo tanto, se aplica la siguiente formula:

$$\text{Cumplimiento de metas en gastos de ventas} = \frac{\text{Gastos reales}}{\text{Gastos presupuestados}}$$

Cabe precisar que el resultado mayor a 1.0, representa que los gastos reales han sido mayores a los gastos presupuestados, lo que repercute en las utilidades de la empresa.

**Comportamiento histórico de las ventas:** los ingresos de la empresa se miden específicamente en las ventas que ha logrado generar la empresa mes tras mes, o comparado con el periodo que considere conveniente (Hoyos, 2018); para ello, se debe aplicar la siguiente formula:

$$\text{Índice de comportamiento} = \frac{\text{Monto facturado actual}}{\text{Monto facturado pedio anterior}}$$

Por lo tanto, el índice mayor a 1,0 quiere decir que los ingresos de periodo a periodo poseen un incremento razonable, debido a una adecuada gestión de los recursos.

### 1.3. Definición de términos básicos

**Atención al cliente.** Es el conjunto de acciones, iniciativas y procesos orientados a satisfacer las necesidades de los clientes de una empresa; es decir, es la interacción directa entre el trabajador y el cliente (Ovando, 2015).

**Calidad.** Es la capacidad que tiene un objeto para satisfacer las expectativas y necesidades explícitas que permite cumplir con los requisitos del cliente (Peralta, 2017).

**Expectativas.** Es la posibilidad razonable que una persona tiene y que considera que en algún momento puede acontecer o suceder, ya que es algo que puede o no, ser realista. (Cazorla, 2017).

**Ingresos.** Los ingresos pueden referirse a los ingresos restantes de una empresa después de pagar todos los gastos e impuestos. En este caso, los ingresos se denominan ganancias. (Fajardo, Gómez, & Sarmiento, 2018).

**Venta.** Es una transacción entre dos o más partes en la que el comprador recibe bienes, servicios o activos tangibles o intangibles a cambio de dinero (Van & Wachowicz, 2010).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de la hipótesis**

#### **Hipótesis general**

**Hi:** Existe relación significativa entre la calidad de atención y los ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020.

#### **Hipótesis específicas**

**Hi<sub>1</sub>:** La calidad de atención en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020, es buena.

**Hi<sub>2</sub>:** El nivel de ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020, es alto.

### **2.2 Variables y su operacionalización**

#### **Variables**

Variable 1: Calidad de atención

Variable 2: Ingresos

## Operacionalización de variables

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Calidad de atención	La calidad es el resultado de la excelente interacción y comunicación con los clientes, para conocer sobre ellos y responder a sus necesidades, teniendo como objetivo la satisfacción de las mismas (Balarezo, 2013).	Cuantitativa	Mostrar atención	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Encuesta a los clientes
			Tener una presentación adecuada				
			Atención personal				
			Atención amable				
			Tener a mano la información adecuada				
			Expresión corporal adecuada				
			Expresión oral adecuada				
			Escuchar atentamente el reclamo				
			Respetar la opinión del cliente				
			Comprometerse a solucionar el reclamo				
Controlar la reclamación							

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Ingresos	Representa a la cantidad de dinero generado a partir de las ventas realizadas, los clientes captados, así como los gastos realizados para financiar los servicios y productos ofrecidos (Hoyos, 2018).	Cuantitativa	Cumplimiento de metas en ventas	Razón	Bajo Aceptable Alto	<1,0 =1,0 >1,0	Registro de ventas del periodo 2020.
			Cumplimiento de metas en clientes				
			Cumplimiento de metas en gastos de ventas				
			Comportamiento histórico de las ventas				



## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

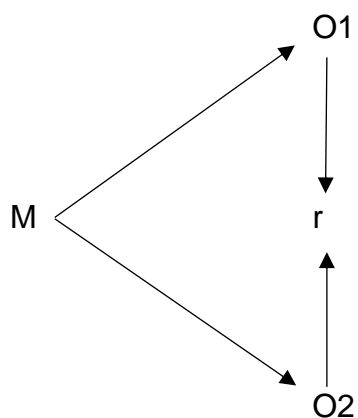
### 3.1. Tipo y diseño

La investigación fue de tipo aplicada, puesto que, se aplicaron los conocimientos ya existentes como son los indicadores de calidad de atención y los ingresos, las mismas que se han sustentado con teoría ya existente y validada para su aplicación. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

Asimismo, la investigación fue de nivel correlacional, pues se estableció la relación entre la calidad de atención y los ingresos en los grifos de venta de combustible, procedimiento que fue contrastado de manera estadística. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)

En la misma línea, el diseño de la investigación fue no experimental, ya que las variables fueron evaluadas en su estado natural, es decir, tal y como se desarrollan en un momento y contexto dado. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)

Esquema del diseño:



Donde:

O1: Calidad de atención

O2: Ingresos

M: Muestra del estudio

r: Relación entre las variables

### 3.2. Diseño muestral

**Población:** La población estuvo conformada por dos grifos y los clientes de cada grifo; la totalidad de los clientes suman 1 259.

Grifos	N° de clientes
Vime SA	680
Velita	579
Total	1259

**Muestra:** para poder extraer la muestra que fue objeto de estudio, se aplicó la fórmula muestral que está dada de la siguiente manera:

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 50%= 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 1 259

Formula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{1\ 259 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(1259 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{1160.777856}{4.07}$$
$$n = 285$$

De acuerdo a la fórmula aplicada, la muestra estuvo conformada por 285 clientes de ambos grifos, es decir se realizó una distribución porcentual de la totalidad de los clientes, la cual nos arrojó lo siguiente:

<b>Grifos</b>	<b>N° de clientes</b>
Vime SA	154
Velita	131
<b>Total de clientes</b>	<b>285</b>

### **3.3. Procedimiento de recolección de datos**

Para la recolección de datos, se visitó a cada uno de los grifos por un periodo de una semana, y con la ayuda de los instrumentos establecidos se pudo registrar los datos correspondientes a la calidad de atención y los ingresos de cada grifo. Se utilizaron dos técnicas de recolección de datos; la primera fue la encuesta, para conocer la percepción de los clientes respecto a la atención; la segunda fue el levantamiento de información referente a los ingresos de la empresa.

Asimismo, uno de los instrumentos que se utilizó fue el cuestionario de preguntas, creado para evaluar la calidad de atención; y, por otro lado, se utilizó la ficha de levantamiento de información para registrar los ingresos de los dos grifos de venta de combustible elegidos como muestra.

Además, cabe precisar que los instrumentos fueron validados por el criterio de tres expertos, quienes se encargaron de juzgar la coherencia y consistencia de cada uno de ellos.

La confiabilidad de los datos fue calculada en el programa SPSS, teniendo en cuenta los datos recolectados en cada instrumento.

### **3.4. Procesamiento y análisis de datos**

Los datos fueron procesados en el programa Excel para extraer las frecuencias y gráficas necesarias para representar cada uno de los objetivos de la investigación, así mismo, se utilizó el programa SPSS para aplicar la estadística inferencial necesaria.

### **3.5. Aspectos éticos**

La investigación respetó la privacidad de información de los datos recolectados, por lo tanto, los instrumentos fueron llenados de manera anónima para así no perjudicar a ninguna de las partes involucradas en la investigación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### Calidad de atención en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020.

Tabla 1

*Calidad de atención en el grifo Vime.*

	Pésima		Mala		Regular		Buena		Excelente	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Comportamiento en la atención	3	3%	19	13%	44	28%	58	37%	30	19%
Respuesta a los reclamos	2	2%	23	15%	61	39%	46	30%	22	14%
<b>Calidad de atención</b>	<b>3</b>	<b>2%</b>	<b>21</b>	<b>13%</b>	<b>52</b>	<b>34%</b>	<b>52</b>	<b>34%</b>	<b>26</b>	<b>17%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Vime SA, de Iquitos.

En la tabla 1 se observa que el 34% de los clientes encuestados manifiestan como regular a la calidad de atención, asimismo un 34% como buena, y solo un 17% excelente. Por otro lado, el 37% considera bueno el comportamiento en la atención, el 28% regular y un 19% excelente, Finalmente el 39% de clientes encuestados manifestaron que la repuesta a los reclamos es regular, además el 30% lo consideran como buena, y solo un 14% excelente.

Tabla 2

*Comportamiento en la atención en el grifo Vime.*

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Mostrar atención	2	1%	11	8%	42	27%	65	42%	34	22%
Tener una presentación adecuada	5	3%	32	21%	41	27%	48	31%	28	18%
Atención personal	3	2%	23	15%	68	44%	45	29%	15	10%
Atención amable	2	1%	16	12%	30	19%	73	47%	33	21%
Tener a mano la información adecuada	3	2%	19	13%	51	33%	51	33%	30	19%
Expresión corporal adecuada	2	1%	26	17%	51	33%	57	37%	18	12%
Expresión oral adecuada	3	2%	15	10%	22	14%	65	42%	49	32%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Vime SA, de Iquitos.

En la tabla 2 podemos observar, que el 42% de los clientes encuestados considera que casi siempre se le muestra atención al llegar al establecimiento, el 27% considera que solo es a veces, y el 22% considera que siempre. Por otra parte, el 31% manifestaron que los empleados casi siempre están muy bien uniformados y con buena apariencia a la hora de atenderlos, un 27% manifiesta que a veces, y el 18% siempre. También el 44% calificaron como a veces a la atención personal, pues debe realizarse de manera personalizada e individual, asimismo el 29% como casi siempre, y solo un 10% siempre. El 47% considera que casi siempre se les demuestra una atención amable, el 21% como siempre, y el 19% a veces. En lo que respecta a tener a mano la información adecuada para responder a toda inquietud del cliente, un 33% manifestaron que a veces cuentan con dicha información, de la misma forma el 33% casi siempre, y el 19% siempre. También, el 37% considera que casi

siempre el personal muestra una expresión corporal adecuada para dar a entender mejor al mensaje, el 33% considera que a veces, y solo el 12% considera que siempre. Por último, el 42% considera que el personal casi siempre tiene una expresión oral adecuada cuando es atendido, como también el 32% considera que siempre y el 14% considera que solo es a veces.

Tabla 3

*Respuesta a los reclamos en el grifo Vime.*

	N		CN		AV		CS		S	
	N	%	N	%	n	%	n	%	N	%
Escuchar atentamente el reclamo	0	0%	17	11%	60	39%	60	39%	17	11%
Respetar la opinión del cliente	0	0%	15	10%	70	45%	41	27%	28	18%
Comprometerse a solucionar el reclamo	0	0%	31	20%	59	38%	44	29%	20	13%
Controlar la reclamación	9	6%	32	20%	54	35%	38	25%	21	14%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Vime SA, de Iquitos.

En la tabla 3 podemos observar que el 39 % de los clientes afirman que a veces escuchan atentamente el reclamo, su punto de vista y los motivos que le han llevado a quejarse; asimismo el 39% afirma que casi siempre y el solo un 11% afirma que siempre. Por otra parte, el 45% dijo que a veces se respeta la opinión del cliente, el 27% dijo que casi siempre, y el solo 18% dijo que siempre. También el 38% afirma que a veces el personal se compromete a solucionar el reclamo, el 29% casi siempre, y el solo un 13% afirma que siempre. Finalmente, el 35% a veces controla la reclamación y se dispone a

realizar el seguimiento oportuno para dar solución al reclamo; un 25% dice que casi siempre, y solo el 14% a veces.

Tabla 4

*Calidad de atención en el grifo Velita.*

	Pésima		Mala		Regular		Buena		Excelente	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Comportamiento en la atención	0	0%	0	0%	20	16%	62	47%	49	37%
Respuesta a los reclamos	0	0%	5	5%	28	21%	65	49%	33	25%
<b>Calidad de atención</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>3</b>	<b>2%</b>	<b>24</b>	<b>19%</b>	<b>63</b>	<b>48%</b>	<b>41</b>	<b>31%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Velita, de Iquitos.

En la tabla 1 se observa que el 48% de los clientes encuestados manifiestan como buena la calidad de atención, asimismo un 31% como excelente, y solo un 19% regular. Por otro lado, el 47% considera bueno el comportamiento en la atención, un 37% considera que es excelente y solo un 16% cree que es regular. Finalmente, el 49% de clientes encuestados manifestaron que la repuesta a los reclamos es buena, el 25% lo consideran como excelente, y el 21% regular.



Tabla 5

*Comportamiento en la atención en el grifo Velita.*

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Mostrar atención	0	0%	0	0%	9	7%	54	41%	68	52%
Tener una presentación adecuada	0	0%	0	0%	20	15%	71	54%	40	31%
Atención personal	0	0%	0	0%	22	16%	57	44%	52	40%
Atención amable	0	0%	0	0%	15	12%	58	44%	58	44%
Tener a mano la información adecuada	0	0%	0	0%	27	20%	69	53%	35	27%
Expresión corporal adecuada	0	0%	0	0%	23	18%	76	58%	32	24%
Expresión oral adecuada	0	0%	3	2%	25	19%	46	35%	57	44%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Velita, de Iquitos.

En la tabla 5, podemos observar que el 52% de los clientes encuestados califican como siempre a mostrar atención para la cual es importante estar atento a la llegada de los clientes para prestarle toda tu atención, como también el 41% lo califican como casi siempre, y solo un 7% a veces. Por otra parte, el 54% manifestaron como casi siempre a tener una presentación adecuada ya que es importante demostrar una buena apariencia física ante los clientes, además el 31% siempre, y el 15% a veces. También el 44% calificaron como casi siempre a la atención personal pues debe realizarse de manera personalizada e individual, asimismo el 40% como siempre, y solo un 16% a veces. De igual importancia el 44% casi siempre a la atención amable ya que se debe mostrar cordialidad en la interacción con el cliente, de igual forma el 44% como siempre, y solo un 12% a veces. Luego el 53% manifestaron que casi siempre el personal tiene a la mano la información adecuada para responder a toda inquietud del cliente, de la misma forma el

27% siempre, y el 20% a veces. Además, el 58% considera que casi siempre la expresión corporal es la adecuada, para ello es importante utilizar movimientos corporales para dar a entender mejor al mensaje, de ese modo el 24% a siempre, y el 18% a veces. Por último, el 44% considera que la expresión oral siempre es adecuada, para lo cual es importante hablar o dirigirse al cliente con un lenguaje coherente, como también el 35% casi siempre y el 19% a veces.

Tabla 6

*Respuesta a los reclamos en el grifo Velita.*

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Escuchar atentamente el reclamo	0	0%	0	0%	23	18%	58	44%	50	38%
Respetar la opinión del cliente	0	0%	3	2%	26	20%	69	53%	33	25%
Comprometerse a solucionar el reclamo	0	0%	3	2%	29	22%	67	51%	32	25%
Controlar la reclamación	2	2%	14	10%	32	24%	64	49%	19	15%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Velita, de Iquitos.

En la tabla 6 podemos observar que el 44 % de los clientes afirman que casi siempre escuchan atentamente su reclamo, su punto de vista y los motivos que le han llevado a quejarse, asimismo el 38% siempre y el 18% a veces. Por otra parte, el 53% considera que casi siempre se respeta su opinión, es pertinente mostrar interés por la opinión de los clientes; el 25% considera que siempre, y el 20% a veces. También el 51% casi siempre se compromete a solucionar el reclamo ya que permite calmar la situación tensa que se ha generado con el cliente, el 25% siempre, y el 22% a veces. Finalmente, el 49%

casi siempre controla la reclamación puesto que realiza el seguimiento oportuno a la solución del reclamo, el 24% a veces, y el 15% siempre.

### **Ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020.**

Tabla 7

*Indicadores de ingreso del grifo Vime.*

	<b>Fórmula</b>	<b>Monto / Cantidad</b>	<b>Índice</b>
Cumplimiento De Ventas (s/.)	$= \frac{\text{Monto facturado}}{\text{Monto meta}}$	$\frac{S/1,316,781.02}{S/2,500,000.00}$	= 0.53
Cumplimiento de Ventas (Nro. De ventas)	$= \frac{\text{Número de ventas alcanzadas}}{\text{Ventas meta}}$	$\frac{6188}{7000}$	= 0.88
Cumplimiento de metas en clientes	$= \frac{\text{Número de clientes captados}}{\text{Meta en cantidad de clientes}}$	$\frac{680}{800}$	= 0.85
Cumplimiento de metas en gastos de ventas	$= \frac{\text{Gastos reales}}{\text{Gastos presupuestados}}$	$\frac{S/1,021,754.20}{S/980,000.00}$	= 1.04
Índice de comportamiento	$= \frac{\text{Monto facturado actual}}{\text{Monto facturado periodo anterior}}$	$\frac{S/1,316,781.02}{S/2,050,191.00}$	= 0.64

Fuente: Información documentada del grifo Vime SA, de la ciudad de Iquitos.

En la tabla 7 podemos observar que el cumplimiento de ventas (s/) es de 0.53; asimismo, el cumplimiento de ventas (N° de ventas) tiene un índice de 0.88, basándonos en estos índices se llegó a la conclusión de que no han logrado el cumplimiento de metas en ventas en la empresa. Como también, el cumplimiento de metas en clientes tiene un índice de 0.85, entonces podemos decir que no se ha logrado obtener más clientes debido a la falta de organización. Por su parte el cumplimiento de metas en gastos de ventas llego a un índice de 1.04, lo que significa que los gastos reales han sido levemente superiores a los presupuestados. Finalmente, el índice de comportamiento

obtuvo un 0.64, lo que nos indica que los ingresos respecto al periodo anterior no han sido buenos.

Tabla 8

*Indicadores de ingreso del grifo Velita*

	<b>Fórmula</b>	<b>Monto / Cantidad</b>	<b>Índice</b>
Cumplimiento De Ventas (s/.)	$= \frac{\text{Monto facturado}}{\text{Monto meta}}$	$\frac{S/2,471,019.53}{S/3,000,000.00}$	= 0.82
Cumplimiento de Ventas (Nro. De ventas)	$= \frac{\text{Número de ventas alcanzadas}}{\text{Ventas meta}}$	$\frac{7718}{8000}$	= 0.96
Cumplimiento de metas en clientes	$= \frac{\text{Número de clientes captados}}{\text{Meta en cantidad de clientes}}$	$\frac{579}{750}$	= 0.77
Cumplimiento de metas en gastos de ventas	$= \frac{\text{Gastos reales}}{\text{Gastos presupuestados}}$	$\frac{S/2,467,307.93}{S/2,000,000.00}$	= 1.23
Índice de comportamiento	$= \frac{\text{Monto facturado actual}}{\text{Monto facturado periodo anterior}}$	$\frac{S/2,471,019.53}{S/2,779,845.00}$	= 0.89

Fuente: Información documentada del grifo Velita, de la ciudad de Iquitos.

En la tabla 8 podemos observar que el cumplimiento de venta (s/) es de 0.82; como también, el cumplimiento de ventas (N° de ventas) tiene un índice de 0.96, llegando a la conclusión de que no han alcanzado la meta en ventas propuesta por la empresa. Asimismo, el cumplimiento de metas en clientes tiene un índice de 0.77, entonces podemos decir que no se ha logrado obtener más clientes debido a la falta de organización. Por su parte el cumplimiento de metas en gastos de ventas llegó a un índice de 1.27, el cual representa que los gastos han sido mayores a lo presupuestado lo cual repercute en los ingresos de la empresa. Finalmente, el índice de comportamiento obtuvo un 0.89 quiere decir que los ingresos de periodo a periodo no son buenos.

**Relación entre la calidad de atención y los ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020.**

Tabla 9

*Relación entre la calidad de atención y los ingresos en los grifos de venta de combustible*

		<b>Vime</b>	<b>Velita</b>
<b>Calidad de atención</b>	Pésima	2%	0%
	Mala	13%	2%
	Regular	34%	19%
	Buena	34%	48%
	Excelente	17%	31%
<b>Ingresos</b>	Ventas en soles	0.53	0.82
	Ventas en cantidad	0.88	0.96
	Metas en clientes	0.85	0.77
	Metas en gasto de ventas	1.04	1.23
	Índice de comportamiento	0.64	0.89

En la tabla 9 se cotejan los resultados obtenidos en la evaluación de las variables respecto a los grifos Vime y Velita, por lo tanto, se identifica que la calidad de atención en el grifo Vime es calificada como regular y a su vez como buena, ello se puede asociar con el bajo cumplimiento de las ventas en soles y la diferencia de ingresos respecto al periodo anterior; al mismo tiempo, se observa la calidad de atención en el grifo Velita, en donde es calificada como buena, que al asociarlo con sus ingresos se observa un cumplimiento de metas aceptable, ya que los índices están cerca al uno. Gracias a estos resultados podemos contrastar e indicar que una buena calidad de atención influirá positivamente en los ingresos de los grifos. Por lo tanto, se determina que existe relación significativa entre la calidad de atención y los ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

A partir de la contrastación de resultados obtenidos con los antecedentes del marco teórico, se identificó que la calidad de atención en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos es regular, ello se evidencia en la limitada capacidad de los colaboradores para dar respuesta a los reclamos. No obstante, demuestran una apariencia pulcra, casi siempre brindan una atención amable mostrando cordialidad en la interacción con el cliente, a veces escuchan atentamente el reclamo, su punto de vista y los motivos que le han llevado a quejarse, muestran interés por la opinión de los clientes; y ocasionalmente se comprometen a solucionar el reclamo, pues esto permite calmar la situación tensa que se ha generado con el cliente. Estos resultados guardan relación con lo mencionado por García (2018), quien logró determinar en su estudio que las gerencias de las estaciones de servicio indican estar involucradas en la mejora del servicio al cliente en donde el 54.6% de los gerentes han invertido en mejoras de atención al cliente, y solo un 34% han liderado iniciativas de mejora. Resultado contrario al obtenido por Terán (2016) quien señala que la atención al cliente tiene una tendencia a ser deficiente, pues no cuenta con capacitaciones enfocadas al servicio, lo que genera demoras en la atención al cliente, que los empleados no muestren amabilidad, no sean empáticos, tengan falta de educación y pocas veces den solución a problemas que se presentan. Dicho resultado coincide con el trabajo de Cazorla (2017) quien menciona que la empresa no capacita a la totalidad de los empleados, y que solo el personal administrativo es capacitado. Asimismo, el 55% de los empleados no conocen el cargo que van a desempeñar.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES**

Se determinó que la calidad de atención en el grifo Vime es calificada como regular y a la vez como buena, ello debido a las complicaciones que ha tenido en la respuesta a los reclamos, asimismo, en el grifo Velita es calificada como buena con tendencia a ser excelente, siendo este último, el grifo que no ha presentado inconvenientes en este aspecto.

Por otro lado, se determinó que los ingresos en el grifo Vime no presentan resultados alentadores, dado que no viene cumpliendo con la meta propuesta en ventas (S/) lo cual ha generado que la diferencia en ventas, a comparación del periodo anterior, sea del 36%. Respecto al grifo Velita se observaron mejores resultados en el cumplimiento de las ventas y cantidad de clientes, teniendo solo una diferencia del 11% respecto al periodo anterior.

Por lo tanto, se determinó que existe relación significativa entre la calidad de atención y los ingresos en los grifos de venta de combustible; puesto que, las dificultades en la atención al cliente normalmente dificultan que se logre una venta exitosa, siendo entonces la calidad un factor esencial en la generación de ingresos.

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

Debido a las conclusiones a las que llegó la presente investigación, se realizan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a los gerentes de los grifos capacitar continuamente a su personal sobre el trato que darán a todos sus clientes y de este modo mejorar en aspectos como saludar, escuchar o dar siempre la bienvenida, con la finalidad de poder dar una atención rápida y eficaz al momento del llenado de combustible, de ese modo podrán tener clientes con más frecuencia.

Se recomienda a los gerentes de los grifos Vime SA y Velita, realizar análisis trimestral de sus ingresos, para que de esta forma puedan reconocer la cantidad de recursos económicos que vienen generando, y así tomar mejores decisiones de cómo utilizar esos recursos.

Se recomienda al administrador crear un sistema de incentivos como descuentos o premios sorpresas para los clientes por su preferencia, con el fin de conseguir la lealtad del consumidor y mejorar considerablemente los ingresos y el prestigio de su empresa.

Se recomienda al jefe de área de recursos humanos contratar personal eficiente capaz de brindar una eficiente atención a los clientes.



## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arroyo, F., y Buenaño, C. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. *Revista Innova*, 2(9), 42-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128451>
- Balarezo, S. (2013). *Manual de Atención al Cliente*. Ecuador: Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM. <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>
- Barrera, G., y Acevez, J. (2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*. México: Mc Graw-Hill.
- Baumol, W. (1959). *Business behavior, value and growth*. New York: Macmillan. <http://garfield.library.upenn.edu/classics1982/A1982NU66200001.pdf>
- Castro, M. J. (2017). *Mejoramiento de la atención al cliente en Estaciones de Servicio*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14371/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cazorla, F. M. (2017). *La gestión del talento humano de la Estación de Servicio Oriental y su incidencia en la atención al cliente durante el período 2013*. Tesis de pregrado, UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, Riobamba, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3909/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0017.pdf>
- Covey, S. (1989). *The 7 Habits of Highly Effective People*. México: Free Press. <http://200.70.33.130/images2/SGHPE/7%20HABITOS.pdf>
- Eliasson, G., y Henrekson, M. (2004). William J. Baumol: An Entrepreneurial Economist on the Economics of Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 23(1), 1–7. <https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000026049.86377.df>
- Fajardo, C., Gómez, A., y Sarmiento, J. (2018). Variables asociadas al comportamiento de los ingresos por ventas en las principales plazas de

mercado de Popayán, Colombia. *Semestre Económico*, 21(49), 115-145.  
<http://dx.doi.org/10.22395/seec.v21n49a5>

Flipo, J. (2012). *Innovación en empresas de servicios*. París: Proedito.

García, C. D. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del Sector Servicios, Estaciones de Servicios, distrito de Iquitos, año 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6003/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_GARCIA\\_DAVILA\\_CLAUDIA\\_DIANA.pdf?sequence=4](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6003/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_GARCIA_DAVILA_CLAUDIA_DIANA.pdf?sequence=4)

Gitman, L., y Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera* (Decimosegunda ed.). México: Pearson Educación.  
<https://educativopracticas.files.wordpress.com/2014/05/principios-de-administracion-financiera.pdf>

González, T. J. (2018). *Ingresos ordinarios por contratos con clientes y el principio del devengado en las entidades financieras, Los Olivos-2018*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31920/Gonzales\\_CTJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31920/Gonzales_CTJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gregg, B., Hazan, E., Khanna, R., Kim, A., Perrey, J., & Spillecke, D. (7 de mayo de 2020). *Rapid Revenue Recovery: A road map for post-COVID-19 growth*. McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/rapid-revenue-recovery-a-road-map-for-post-covid-19-growth>

Hoyos, E. M. (2018). *Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento "Milán" de la ciudad de Moyobamba-año 2017*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19152/hoyos\\_ge.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19152/hoyos_ge.pdf?sequence=1)

León, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 379-389.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>

Llamas, J. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw-Hill.

Loshin, D., & Reifer, A. (2013). Chapter 2 - The Value of Customer Centricity. *Using Information to Develop a Culture of Customer Centricity*, 1(12), 9-16. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-410543-0.00002-0>

Lozano, A. (18 de Junio de 2019). *La comercialización de gas licuado de petróleo (GLP) envasado en el Perú: una aproximación a un mercado con serios problemas de informalidad e ilegalidad*: <http://forseti.pe/periodico/articulos/la-comercializacion-de-gas-licuado-de-petroleo-glp-ensado-en-el-peru-una-aproximacion-a-un-mercado-con-serios-problemas-de-informalidad-e-ilegalidad/>

Martínez, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.

Organismo Supervisor de la inversión en energía y minería. (2016). *Reporte De Análisis Económico Sectorial De Hidrocarburos* (Vol. 6). Lima: Gerencia de Políticas y Análisis Económico . [https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro\\_documental/Institucional/Estudios\\_Economicos/RAES/RAES-Hidrocarburos-Marzo-2016-OEE-OS.pdf](https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/RAES/RAES-Hidrocarburos-Marzo-2016-OEE-OS.pdf)

Ovando, B. (22 de 6 de 2015). *Calidad en el servicio al cliente. Cómo llevarla a la práctica*. <https://www.gestiopolis.com/calidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica/>

Peralta, M. (2017). La calidad en la atención al cliente. *Marketing y Redes*, X(1), 1- 12. <https://www.pymerang.com/emprender/1038-5-maneras-garantizadas-de-perder-clientes>

Robles, C. L. (2012). *Fundamentos de administración financiera*. México: Red Tercer Milenio S.C. <https://bibliotecavirtual.files.wordpress.com/2018/12/libro-49-fundamentos-de-administracion-financiera.pdf>

Salazar, W., y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Revista industrial Data*, 19(2), 13-20. <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>

Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. Bussiness Support Aneth S.R.L. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480?show=full>

- Terán, J. C. (2016). *Sistemas de control y su impacto en la atención a los clientes en la Estación de Servicios El Terminal, de la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Indoamérica, Ambato, Ecuador.  
[http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/117/1/Trabajo%20Ter%  
c3%a1n%20Enr%c3%adquez%20Julio%20C%c3%a9sar.pdf](http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/117/1/Trabajo%20Ter%c3%a1n%20Enr%c3%adquez%20Julio%20C%c3%a9sar.pdf)
- Terho, H., Eggert, A., Haas, A., & Ulaga, W. (2015). How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *Industrial Marketing Management*, 44(2), 12-21.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.017>
- Tzempelikosa, N., & Gounaris, S. (2015). Linking key account management practices to performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 45, 22-34. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.018>
- Van, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera* (Decimitecra ed.). México: Pearson Educación.  
<https://catedrafinancierags.files.wordpress.com/2014/09/fundamentos-de-administracion-financiera-13-van-horne.pdf>

# **ANEXOS**

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumentos de recolección
<p>Calidad de atención y su relación con los ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020.</p>	<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y los ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cómo está la calidad de atención en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020? ¿Cuál es el nivel de ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la calidad de atención y los ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Conocer la calidad de atención en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020. Conocer el nivel de ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> <b>Hi:</b> Existe relación significativa entre la calidad de atención y los ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> <b>Hi<sub>1</sub>:</b> La calidad de atención en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020, es buena. <b>Hi<sub>2</sub>:</b> El nivel de ingresos en los grifos de venta de combustible de la ciudad de Iquitos, 2020, es alto.</p>	<p><b>Tipo de estudio:</b> Aplicada Nivel correlacional</p> <p><b>Diseño de estudio:</b> No experimental</p>	<p><b>Población:</b> estuvo conformada por dos grifos y clientes de cada grifo, y la totalidad de los clientes suman 1 259.</p> <p><b>Muestra:</b> la muestra estuvo conformada por 285 clientes de ambos grifos.</p> <p><b>Procesamiento de datos:</b> Programa Excel Programa SPSS</p>	<p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p>Ficha de levantamiento de información</p>

## 2. Instrumentos de recolección de datos

### ENCUESTA A LOS CLIENTES

Grifo: ..... Fecha: ...../...../.....

Con el propósito de conocer la calidad de atención en los grifos de venta de combustible en la ciudad Iquitos, 2020; se aplica el siguiente cuestionario de preguntas, para la cual se le pide que lea las interrogantes y responda de acuerdo a la siguiente escala de medición:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N <sup>a</sup>	Ítems	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
<b>Comportamiento en la atención</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿El personal le demuestra total atención cuando llega al grifo?					
2	¿El personal muestra atención a lo que usted necesita?					
3	¿Observa usted una buena imagen en la apariencia del personal que le atendió?					
4	¿El personal se interesa por la atención personalizada?					
5	¿El personal demuestra cordialidad en su atención?					
6	¿El personal ofrece oportunamente información requerida?					
7	¿El personal acompaña de movimiento corporales para hacerle entender el mensaje?					
8	¿El personal usa un lenguaje coherente al momento de comunicarse?					
<b>Respuesta a los reclamos</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿El personal deja que exponga su punto de vista?					
10	¿El personal deja que exponga los motivos que le inducen a quejarse?					
11	¿El personal demuestra interés por su opinión?					
12	¿El personal demuestra compromiso para dar solución al reclamo?					
13	¿El personal realiza el seguimiento oportuno para que se solucione la reclamación?					

***Gracias por su participación.***

## FICHA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

### Cumplimiento De Ventas (s/.)

Fórmula	Monto S/	Índice
$\frac{\text{Monto facturado}}{\text{Monto meta}}$	_____	

### Cumplimiento de Ventas (Nro. De ventas)

Fórmula	Cantidad	Índice
$\frac{\text{Número de ventas alcanzadas}}{\text{Ventas meta}}$	_____	

### Cumplimiento de metas en clientes

Fórmula	Cantidad	Índice
$\frac{\text{Número de clientes captados}}{\text{Meta en cantidad de clientes}}$	_____	

### Cumplimiento de metas en gastos de ventas

Fórmula	Cantidad	Índice
$\frac{\text{Gastos reales}}{\text{Gastos presupuestados}}$	_____	

### Índice de comportamiento

Fórmula	Monto S/	Índice
$\frac{\text{Monto facturado actual}}{\text{Monto facturado periodo anterior}}$	_____	



### 3. Estadística complementaria

#### Escala: Calidad de atención Vime SA

##### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	154	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	154	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	13

#### Escala: Calidad de atención Velita

##### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	131	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	131	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	13

#### 4. Consentimiento informado de Participación en Proyecto de Investigación

Por la presente declaro que he leído el cuestionario de la investigación titulada:

.....  
....., de los Sres.

.....  
..... que tiene como objetivo medir la planificación estratégica y la competitividad institucional.

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

**Nombre del (la) participante:**

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. Los responsables de la presente investigación, en calidad de **custodios de los datos**, serán los Investigadores Responsables del proyecto, quienes tomarán todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....  
.....

NOMBRE

Investigadores Responsables