

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

**IMPLICANCIAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA RENTABILIDAD
DE LAS EMPRESAS DE EXPENDIO DE HIDROCARBUROS DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2013 - 2014**

PRESENTADA POR:

CESAR MILTON GÓMEZ VELÁSQUEZ

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGISTER SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MENCIÓN EN AUDITORIA Y TRIBUTACIÓN

PUNO, PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
TESIS



IMPLICANCIAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA RENTABILIDAD
DE LAS EMPRESAS DE EXPENDIO DE HIDROCARBUROS DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2013 - 2014

PRESENTADA POR:

CESAR MILTON GÓMEZ VELÁSQUEZ

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGISTER SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN EN AUDITORIA Y TRIBUTACIÓN

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE


.....
Dr. ANTONIO ESPILICO CHIQUE

PRIMER MIEMBRO


.....
Dr. ALCIDES SALUSTIO PALACIOS SÁNCHEZ

SEGUNDO MIEMBRO


.....
Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

ASESOR DE TESIS


.....
Dr. PERCY QUISPE PINEDA

Puno, 28 de diciembre de 2017.

ÁREA: Gestión financiera.

TEMA: Rentabilidad.

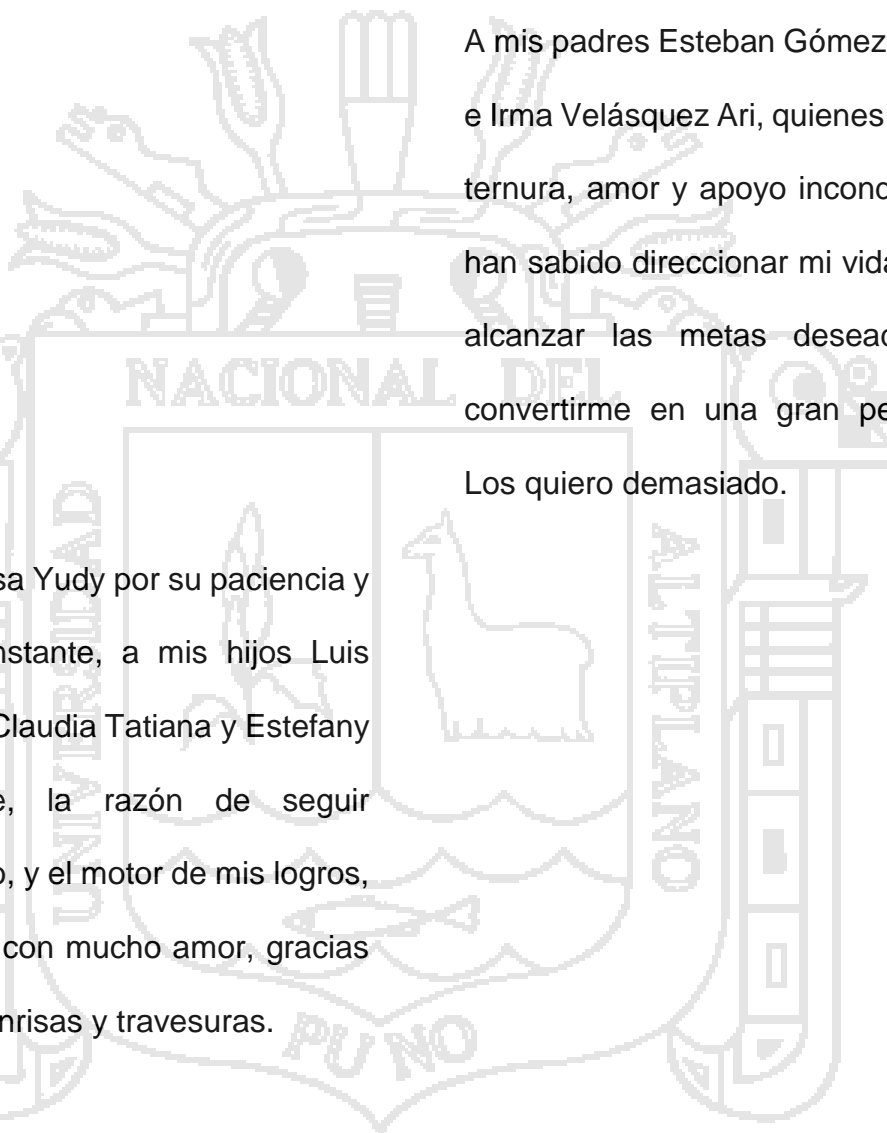
DEDICATORIA

A ti mi Dios, que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa, gracias por tu infinito amor, apoyo y fortaleza.

A mis padres Esteban Gómez Bailón e Irma Velásquez Ari, quienes con su ternura, amor y apoyo incondicional han sabido direccionar mi vida, para alcanzar las metas deseadas, y convertirme en una gran persona.

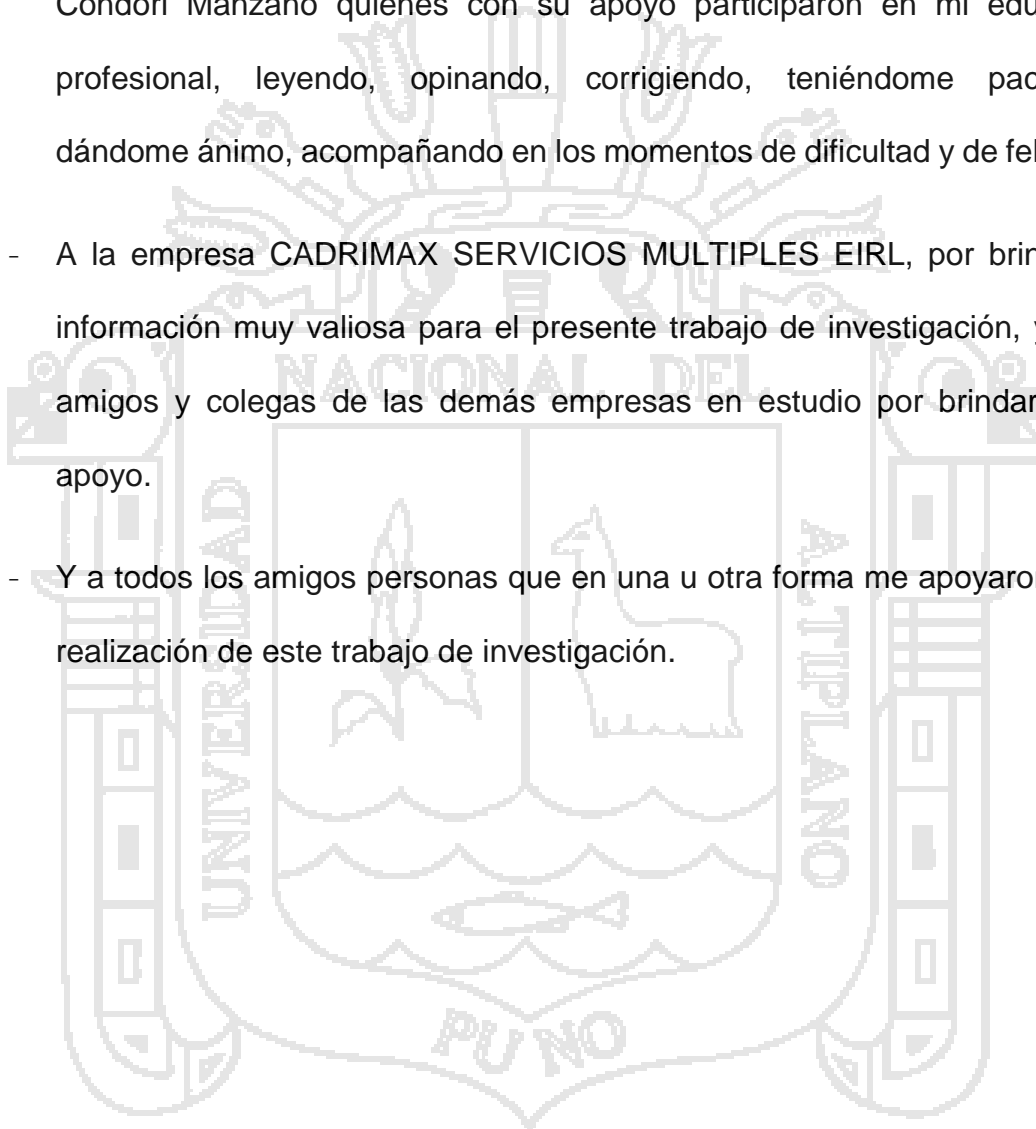
Los quiero demasiado.

A mi esposa Yudy por su paciencia y apoyo constante, a mis hijos Luis Eduardo, Claudia Tatiana y Estefany Guadalupe, la razón de seguir avanzando, y el motor de mis logros, a ustedes con mucho amor, gracias por sus sonrisas y travesuras.



AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno porque en sus aulas recibo las más gratas enseñanzas que nunca olvidare.
- Mi especial agradecimiento a los profesores Percy Quispe Pineda, Hugo Condori Manzano quienes con su apoyo participaron en mi educación profesional, leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dándome ánimo, acompañando en los momentos de dificultad y de felicidad.
- A la empresa CADRIMAX SERVICIOS MULTIPLES EIRL, por brindarme información muy valiosa para el presente trabajo de investigación, y a los amigos y colegas de las demás empresas en estudio por brindarme su apoyo.
- Y a todos los amigos personas que en una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo de investigación.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE CUADROS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1.1. Identificación del problema.	3
1.1.2. Revisión del problema	5
1.1.3. Descripción del problema	5
1.2. JUSTIFICACIÓN	5
1.3. PREGUNTAS DEL PROBLEMA	6
1.3.1. Problema General.	6
1.3.2. Problemas Específicos.	6
1.4. OBJETIVOS	7
1.4.1. Objetivo general.	7
1.4.2. Objetivos específicos.	7
1.5. HIPÓTESIS	7
	iii

1.5.1. Hipótesis general	7
1.5.2. Hipótesis específica	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES	9
2.2. MARCO REFERENCIAL	12
2.2.1. El valor de la empresa	12
2.2.2. Calidad	15
2.2.2.1. Calidad de servicio	17
2.2.2.2. La calidad de servicio al cliente	18
2.2.3. Servicio	21
2.2.3.1. Características del servicio	22
2.2.3.2. Dimensiones del servicio al cliente	25
2.2.3.3. Calidad de servicio	26
2.2.3.4. Calidad de servicio al cliente	27
2.2.4. Rentabilidad	30
2.2.4.1. Análisis de rentabilidad	30
2.2.4.2. Rentabilidad financiera	32
2.2.4.3. Calculo de la rentabilidad financiera	33
2.2.4.4. Rentabilidad económica	34
2.2.4.5. Calculo de la rentabilidad económica	35
2.2.5. Hidrocarburos	37

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO Y MÉTODOS	39
-----------------------	----

3.1.1. Enfoque de la investigación	39
3.1.2. Diseño de la investigación	39
3.1.3. Metodología de la Investigación	40
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.2.1. Ámbito y lugar de estudio.	40
3.2.2. Población	40
3.2.3. Muestra	41
3.2.4. Técnica de recolección de datos	42
3.2.5. Proceso y análisis de datos	43
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. OBJETIVO ESPECIFICO N° 01	44
4.1.1. Encuesta a clientes externos	45
4.2. MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO MÉTODO SERVQUAL	66
4.2.1. Encuesta a clientes internos	66
4.3. CUESTIONARIO	72
4.3.1. Matriz de evaluación de factores internos (mefi)	72
4.3.2. Matriz de evaluación de los factores externos (mefe)	75
4.4. OBJETIVO ESPECIFICO N° 02	77
4.4.1. Evaluar el nivel de rentabilidad de las prestaciones de servicio de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno	77
4.5. OBJETIVO ESPECIFICO N° 03	95
4.5.1. Política de calidad	95
4.5.2. Objetivos de Calidad	95

4.5.3. Protocolo de atención	96
4.6. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	100
4.6.1. Contrastación de la hipótesis específica N° 1.	100
4.6.2. Contrastación de la hipótesis específica N° 2	102
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	113



ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
1. Fracción de hidrocarburos separados por destilación	38
2. Nivel en la calidad de equipos de las estaciones de servicio	45
3. Nivel de pulcritud de las instalaciones de la estación de servicio	46
4. Nivel de seguridad y confianza por la estación de servicio	47
5. Nivel de satisfacción de servicios de atención las 24 horas	49
6. Nivel de apariencia que muestran los despachadores con los clientes	50
7. Nivel de muestra de amabilidad y buen trato por parte de los despachadores	52
8. Nivel de interés para solucionar problemas sobre prestación de servicio	53
9. Nivel de atención de los despachadores con los clientes	55
10. Nivel de solución de problemas y reclamas de la prestación de servicios	56
11. Nivel de tiempo de espera adecuado hacia el cliente	58
12. Nivel de precios para los clientes	59
13. Nivel de medida de galonaje por cliente	61
14. Nivel de confianza para la preferencia de los clientes	62
15. Nivel de la calidad de servicio en la determinación de la decisión del cliente	64
16. Escala de medición de la calidad de servicio en las estaciones de servicios de la ciudad de Puno	65
17. Nivel de educación	66
18. Motivación en el trabajo	67
19. Factores que imposibilitan dar buen servicio	69

20. Comodidad en su trabajo	70
21. Comportamiento de los clientes	71
22. Matriz MEFI comparado	73
23. Matriz MEFE comparado	76
24. Estado de situación financiera Grifo UNA Puno	78
25. Estado de resultados GRIFO UNA Puno	79
26. Estado de situación financiera JOMAFRI	80
27. Estado de resultados grifo JOMAFRI	81
28. Estado de situación financiera grifo Orion	82
29. Estado de resultados grifo Orion	83
30. Estado de situación financiera grifo CADRIMAX	84
31. Estado de resultados grifo Cadrimax	85
32. Resumen de los indicadores Dupont	93

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Nivel en la calidad de equipos de las estaciones de servicio	45
2. Nivel de pulcritud de las instalaciones de la estación de servicio	46
3. Nivel de seguridad y confianza por la estación de servicio	48
4. Nivel de satisfacción de servicios de atención las 24 horas	49
5. Nivel de apariencia que muestran los despachadores con los clientes	51
6. Nivel de muestra de amabilidad y buen trato por parte de los despachadores	52
7. Nivel de interés para solucionar problemas sobre prestación de servicio	54
8. Nivel de atención de los despachadores con los clientes	55
9. Nivel de solución de problemas y reclamos de la prestación de servicios	57
10. Nivel de tiempo de espera adecuado hacia el cliente	58
11. Nivel de precios para los clientes	60
12. Nivel de medida de galonaje por cliente	61
13. Nivel de confianza para la preferencia de los clientes	63
14. Nivel de la calidad de servicio en la determinación de la decisión del cliente	64
15. Nivel de educación	66
16. Motivación en el trabajo	68
17. Factores que imposibilitan dar buen servicio	69
18. Comodidad en su trabajo	70
19. Comportamiento de los clientes	71

20. Análisis Dupont Grifo UNA Puno - periodo 2013	86
21. Análisis Dupont Grifo UNA Puno - periodo 2014	87
22. Análisis Dupont Grifo JOMAFRI - periodo 2013	88
23. ANÁLISIS DUPONT GRIFO JOMAFRI - PERIODO 2014	89
24. Análisis Dupont grifo Orión - periodo 2013	90
25. Análisis Dupont grifo Orión - periodo 2014	91
26. Análisis Dupont grifo CADRIMAX - periodo 2013	92
27. Análisis Dupont grifo CADRIMAX - periodo 2014	93
28. Canal de atención del procedimiento de despacho de combustible	98



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Encuesta de calidad de servicio para satisfacción del cliente	114
2. Encuesta para clientes internos para la incidencia de calidad de servicio	115
3. Cuestionario análisis situacional de la estación de servicio	116



RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la relación entre la percepción de calidad por parte de los clientes de los establecimientos de expendio de hidrocarburos y los resultados económico financieros (rentabilidad), se trata de determinar si la percepción de mayor calidad por parte de los clientes o usuarios se traduce en mejores resultados empresariales. El estudio empírico se centra en una muestra de 04 estaciones de servicio de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno. En tal sentido se tuvo el siguiente problema de investigación “¿Cómo incide la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos en la ciudad de Puno?”, de acuerdo a esta interrogante nos planteamos el siguiente objetivo “Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno”. Las variables para la determinación de la calidad provienen de las valoraciones expresadas según método SERQUAL. La información económica financiera se obtiene del análisis de los estados financieros anuales para los ejercicios 2011- 2012. De acuerdo con los resultados del análisis de resultados de las encuestas aplicadas existe una relación significativa entre la percepción de los clientes y la rentabilidad. Por lo que dichos resultados son importantes para que las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno apliquen calidad de servicio y protocolos de venta.

Palabras clave: calidad, eficacia, ingresos, rentabilidad y servicio.

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the relationship the perception of quality of costumers of the hydrocarbon outlets and the economic financial results (profitability), whether the perception of higher quality by customers or users was determined internal and external translates into better business results. The empirical study focuses on a sample of 04 service stations for the sale of hydrocarbons in the city of Puno. In this sense the following reseach problem was encountered: "How does the quality of service affect the profitability of the companies selling hydrocarbons in the city of Puno? According to this question we set ourselves the following objective" Determine the incidence of the quality of service in the profitability of the companies of sale of hydrocarbons of the city of Puno". The variables for the determination of the quality come from the valuations expressed according to SERQUAL method. This research is important for the internal and external clients of the company, who revealed in the field research, the need to improve business management, which is to do the right things and in that sense it is necessary to identify the factors that influence in improving the results. The financial statements for the years 2011 – 2012. According to the results of the analysis of the results of the applied surveys, there is a significant relationship between the perception of the clients and the profitability. Therefore, these results are important for oil and gas companies in the city of Puno to apply quality of service and sales protocols.

Keywords: efficiency, income, profitability, quality and service.

INTRODUCCIÓN

La naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento.

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de la performance de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio.

La calidad del servicio al cliente es un factor cualitativo dentro de la empresa por ello es necesario medirla para poder controlarla, y al no evaluarla puede generar pérdidas cuantiosas de dinero y genera aspectos negativos en los objetivos que se desean lograr. El problema de la investigación fue ¿Cómo incide la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos en la ciudad de Puno? El objetivo general de la investigación fue Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno. y como objetivos específicos fueron

La investigación se desarrolló en cuatro partes: la primera parte se describió el marco teórico donde se mostraron los conceptos relacionados con la investigación; en el segundo capítulo, abarcó el diseño metodológico, empleándose los elementos necesarios para recopilar información, el procesamiento y el medio para analizarla, en el capítulo III se analizó los

resultados de la investigación, por último se realizó las conclusiones y recomendaciones resumiendo los puntos analizados en la investigación.

Personalmente, el tema de la calidad en los servicios me parece sumamente importante e interesante y por ello se convierte en el objeto de mi trabajo de investigación. Actualmente, todas empresas poseen una parte de servicio, algunas con más dosis de producto, otras con más de servicio, pero invariablemente todas tienen clientes, tanto externos como internos, a los cuales satisfacer, y de ello depende en gran medida el éxito que puedan alcanzar en el mercado. Más allá del giro del negocio, la calidad de los servicios es un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre los demás.



CAPÍTULO I

PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. Identificación del problema.

En el Perú la economía está creciendo a un ritmo acelerado, y por ende las MYPES deben de estar preparados para poder afrontar esta nueva era de los negocios, en la ciudad de Puno contamos con MYPES, que tienen una organización informal, donde los problemas que enfrentan con los estilos de gestión tendientes a lograr la competitividad. Esta competitividad no solo se manifiesta por la eficiencia, economía y rentabilidad, sino fundamentalmente al rendimiento esperado y la generación de valor a precio de mercado, pues ahora más que nunca en el entorno globalizado las empresas y organizaciones miden su capacidad de sostenibilidad y incremento en la competitividad de carácter global y la cultura nacionalista de muchas organizaciones ha quedado obsoleta , ya que en época de economía sin fronteras, las empresas además de considerar la medición de sus inversiones y su financiamiento también

miden su utilidad en función de la competitividad se adquiere al tener u ofrecer un producto o servicio con estatus internacional que necesariamente debe ser medido a valor de mercado.

En este contexto, evaluar la calidad de servicio a través del estudio del desempeño laboral de una organización otorga a los directivos de las empresas información necesaria para tomar decisiones dentro de la organización tales como, inversión, capacitación al personal, incremento de remuneraciones y desarrollo del personal, también ayuda a validar los procesos de selección del personal. Por lo tanto, el desempeño laboral deficiente constituye uno de los problemas que no permite una adecuada “calidad del servicio” y desarrollo de las empresas; por lo que es un afán que preocupa al mercado y la sociedad, el hombre en su esencia siempre ha buscado mejorar su entorno, la perfección y la mejora son ideales que han existido en todas las culturas a lo largo de la historia.

Frecuentemente en la práctica encontramos personas poco dispuestas a prestar servicio de calidad, además como toda calidad en el servicio implica un cambio de actitudes y mentalidad, requiere ejercer valores perdurables y establecer un compromiso con la sociedad. La calidad en el servicio requiere de las empresas que laboran en la organización; más capacidad, mayor capacitación y compromiso personal; actualmente el personal son las que entregan valor a los servicios, poniéndole todas sus habilidades para que compensen las necesidades de los clientes. Esto quiere decir que en una empresa las personas son los entes innovadores y que son los únicos capaces de generar ventajas competitivas en las organizaciones, que hagan posible que las empresas sean sostenibles y

competitivas en el tiempo en beneficio de sus clientes y los mismos integrantes.

Es te trabajo de investigación está enmarcado su estudio en las empresas del rubro hidrocarburos de la ciudad de Puno.

1.1.2. Revisión del problema

El rubro de hidrocarburos es uno de los sectores que genera grandes beneficios para sus empresas, en ese sentido las empresas de expendio de combustible no cuentan con una calidad de atención de servicio a sus clientes siendo esta un factor determinante para su rentabilidad.

1.1.3. Descripción del problema

Mediante esta investigación podremos ver las grandes deficiencias en las prestaciones de servicio que tienen las empresas de expendio de combustible con respecto a la rentabilidad de estas, y la poca organización para poderse desarrollar como empresa de calidad e innovación de los servicios que prestan a los clientes.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La investigación da a conocer la baja gestión de calidad de prestación de servicio de las empresas privadas del rubro de hidrocarburos y dar a conocer a la sociedad por qué las empresas de la región de Puno no tienden el crecimiento económico, social y tecnológico.

En la actualidad las grandes y las medianas empresas deben de imbuirse a los cambios de la economía mundial, y generar calidad y satisfacción a sus clientes externos y por ende también satisfacción a los dueños de la empresa y el personal que labora en ella, clientes internos.

El proyecto de investigación impulsara a la sociedad y a los interesados en el rubro a estar más capacitados para el crecimiento de sus empresas, y satisfacer las necesidades esenciales de la sociedad con respecto a la calidad de servicio que se quiere prestar, con base a tecnología y acorde con el mundo globalizado, y siempre cuidando el medio ambiente del entorno de la empresa.

1.3. PREGUNTAS DEL PROBLEMA

Considerando los problemas enunciados anteriormente, formularemos la siguiente interrogante General.

1.3.1. Problema General.

¿Cómo incide la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos en la ciudad de puno?

1.3.2. Problemas Específicos.

- a). ¿Cuáles son los factores que determinan la calidad de servicio en las empresas de expendio de hidrocarburos en la ciudad de Puno?
- b). ¿Cómo es el nivel de rentabilidad con respecto a las prestaciones de servicios de las empresas de expendio de hidrocarburos en la ciudad de Puno?

- c). ¿Proponer políticas que coadyuven a mejorar la prestación de servicios con respecto a la atención a los clientes?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno.

1.4.2. Objetivos específicos

- a). Analizar los factores que inciden en la calidad de servicio de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno
- b). Evaluar el nivel de rentabilidad de las prestaciones de servicio de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno
- c). Proponer políticas que contribuyan a mejorar la calidad del servicio para obtener rentabilidad positiva de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

La calidad de servicio es deficiente en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno

1.5.2. Hipótesis específica

- a). Existen factores que inciden negativamente en la calidad de servicio de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno.

- b). El nivel de rentabilidad es baja en las prestaciones de servicio de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Evaluar el impacto de los sistemas de gestión de la calidad en la liquidez y rentabilidad de la empresa garantiza la continuidad de la misma en el mercado, por lo que es importante contar con materiales que puedan predecir esta situación. (Fontalvo, 2011)

La calidad percibida por los usuarios es un factor externo, es la presión del entorno y los nuevos sistemas de búsqueda de información son los que empujan a los gestores a buscar una valoración positiva. Cuando la implementación de la calidad se basa en la presión externa, su ocurrencia en resultados es menor. Por otra parte, el sector hotelero se caracteriza por una demanda cambiante y por un entorno que ejerce un fuerte impacto en los resultados. (Aznar, 2014)

Los resultados obtenidos señalan que el mercado reacciona positivamente a la obtención de este certificado, produciéndose un incremento en la volatilidad del precio de las acciones. (Nicolau, 2003)

En ese sentido el certificado Q basado en las normas UNE182001 y otros estándares de gestión sistematizan y formalizan los procesos de la empresa referidos a diferentes ámbitos de la gestión empresarial, lo que puede tener efectos positivos en los resultados. (Tari, 2012)

El estudio de los indicadores de capacitación muestra un nivel de instrucción mínima, debido a que solo un 25% del total de personal conoce los estándares de un servicio de calidad (Núñez, 2009), en las empresas existen deficiencias en la prestación de servicios, de acuerdo a las encuestas realizadas tanto a turistas nacionales como extranjeros, 47% manifiesta que fue deficiente (Flores, 2001), el 45% mencionaron que no recibieron capacitación alguna (Aguilar, 2011).

La información de gestión y los procesos y sistemas que permiten captarla y procesarla constituyen un elemento clave en el gerenciamiento de los organismos públicos. Es por ello que se propone el rediseño de los procesos presupuestarios, administrativo-contables y financieros (Marcos y Makón, 2003), en 3 años, la tasa de mobbing se ha incrementado en 4 puntos, lo que supone un 43% más de casos que en el año 2006. Más del 70% de los casos de acoso psicológico se han iniciado dentro del último año, presentando las víctimas daños psicológicos aproximadamente en el 42% de los casos. En cuanto, al sexo de las víctimas, el porcentaje de hombres que sufren mobbing (15,80%) supera al de las mujeres (10,70%). También se hace constar en el informe que la crisis financiera obliga a muchos más trabajadores a someterse al maltrato psicológico en el trabajo. (Verona y Santana, 2012). Como hemos mencionado antes, en México más del 90 % de las empresas que realizan actividades económicas son organizaciones de pequeño y mediano tamaño. (Orlando y Gómez, 2011)

Las respuestas obtenidas por parte de los gerentes evidencian una dispersión en cuanto a los mecanismos que utilizan para cumplir su responsabilidad directiva. Encontrándose que nueve gerentes (50%) prefieren el trabajo en equipo, seis gerentes que representan el 33%, consideran que su responsabilidad debe centrarse en el apoyo al individuo y tres gerentes que representan el 17%, asumen el control normativo como fundamento de su responsabilidad (Salcedo y Romero, 2006). Como resultado se obtuvo una percepción absoluta del 100% hacia el método de resolución de problemas a través de la negociación-consensual (Salcedo y Romero, 2006). En definitiva, para conseguir ventajas competitivas vía búsqueda de nuevos procesos empresariales, se hace imprescindible sostener a priori una cultura que lo fomenta. Como resumen de todas estas conclusiones, coincidimos con Vrakking (1990; 99) cuando afirma que: "La sensación cultural es un requisito previo para un comportamiento innovador con resultados efectivos". Levantamiento de los focos de la red: 14 provincias, 2 municipios, 10 universidades y 16 grupos empresariales y OACES que permitió integrar a estudiosos y gestores del capital humano y tejer el entramado social que tributa a la gestión de sus conocimientos (Hernández *et al.*, 2011)

Las empresas medianas demandantes de servicios de consultoría en gestión humana pertenecen a todos los sectores de la economía, pero con una alta participación de los sectores de manufactura (38,60%), servicios empresariales (19,30%) y comercio (12,28%); las demás empresas (29,82%) pertenecen a otros sectores. Al tratarse de empresas medianas, su plantilla oscila entre 51 y 200 empleados; el valor medio de la muestra es 121 empleados (López *et al.*, 2010).

Los negocios en turismo de la región han evolucionado conforme a las exigencias de los mercados globalizados y al desarrollo tecnológico en algunas empresas los usuarios hacen uso cada vez más de las TICs para la elección de sus destinos, por tal razón los negocios están cambiando la forma de negociaciones en sus ventas de productos. Sin embargo, el lento avance del uso de las TICs, se explica por falta de información, la falta de proyecto de largo alcance fomentados por el gobierno, la brecha digital característica de los países como la nuestra y la cultura de la población. (Anchapuri, 2008)

Cabe considerar que en el negocio de hotelería por lo general no existen clientes cautivos, y que la fidelidad de los clientes es un factor difícil de determinar, debido a la gran variedad de destinos turísticos que existen y de la cantidad de hoteles que se encuentran en los mismos. Por lo tanto, las expectativas de una persona que acostumbra a viajar se verán afectadas por las experiencias que ha vivido previamente en diferentes hoteles. Entonces es muy importante que los hoteles utilicen la calidad de sus servicios como herramienta competitiva, para lograr que un cliente lo diferencie entre los demás y lo elija entre las distintas opciones que encuentre en cada destino al que viaje. (Gabriel, 2003)

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. El valor de la empresa

Como cualquier otro elemento susceptible de ser comprado o vendido, una empresa vale el precio que alguien esté dispuesto a pagar por ella, es decir, no existe un valor objetivo, definitivo o absoluto, una cifra que nadie puede discutir. Hay tantos valores en una empresa como personas diferentes que la estén valorando o momentos distintos en que

se la valore. El valor de una empresa es relativo por que el valor de una empresa en funcionamiento depende principalmente de las expectativas de quien la valora, tenga los beneficios futuros que la empresa va a dar.

Esta investigación es importante para los clientes internos y externos de la empresa, quienes revelaron en la investigación de campo realizada, la necesidad de mejorar la gestión Empresarial. En base al conocimiento, aprendizaje e innovación los cuales son elementos clave de la dinámica productiva contemporánea (Arturo e Isaza, 2006). México es una buena fuente de creación de negocios sin embargo la falta de información por parte de los empresarios y un sistema de organización empírica hacen que se dificulte el desarrollo de estos negocios. (Orlando y Gómez, 2011), de allí ha resultado la gran relevancia del análisis de la cultura en la organización, la cual puede llegar a facilitar o dificultar los cambios.(Salcedo y Romero, 2006)

Un concepto atractivo es el de conocimiento distribuido: la tendencia actual es que el conocimiento científico se expande y es aprehendido (o apropiado) por diferentes sectores sociales y no queda solamente constreñido a los especialistas académicos (Arturo e Isaza, 2006), Los investigadores consideran que ha aparecido en el mundo laboral del siglo XXI una nueva plaga, una nueva lacra, que precisa una erradicación urgente dado todos los sufrimientos que ocasiona al ser humano que la padece. Esta nueva plaga del mundo laboral es el mobbing (Verona y Santana, 2012)

Por otra parte, del conjunto de rasgos de gestión tecnológica que incide directamente en los procesos de innovación de las empresas destacan la habilidad para explotar oportunidades tecnológicas, la integración de equipos de trabajo para la innovación, y la alineación entre negocios, capacidades y tecnología (Medellín, 2010). El conocimiento ha sido siempre fundamental para el desarrollo económico y las empresas tradicionalmente han venido gestionándolo, lo que ocurre, es que a lo largo del tiempo ha ido cambiando el objeto sobre el que se aplica el conocimiento gestionado (Salazar, 2004), día a día, las organizaciones se enfrentan a un entorno cada vez más complejo. Con la globalización y el desarrollo de una economía basada en el conocimiento (Lopez *et al.*, 2010)

Las características y peculiaridades que describen a las organizaciones con una cultura empresarial arraigada en valores compartidos en la tecnología y en la innovación. Paralelamente, diferenciamos entre estos dos últimos, ya que el empleo de la tecnología no tiene porqué ir ligado a la innovación y, además, no toda innovación es de naturaleza tecnológica.(Taverner, 1994) la gestión organizacional con perspectiva estratégica, sistémica, innovadora y participativa es un reto para las organizaciones, considerando las condiciones actuales de constantes variaciones y profundos cambios sociales, económicos además de tecnológicos.(Hernández *et al.*, 2011), Lo dicho permite reconocer que innovadores no sólo son quienes presentan algo totalmente nuevo, sino que existe una gradación que amplía estos espacios(Arturo e Isaza, 2006)

Para los contextos de los países latinoamericanos con escasos registros de innovación tecnológica y deficientes recursos de inversión en ciencia y tecnología; ambientes culturales poco estimulantes; debilidad de las políticas estatales en ciencia, tecnología e innovación; entre otras, es de especial importancia el concepto innovación, cuyo significado en la mente humana, con su connotación (o intención) y su denotación (o extensión), configura las representaciones sociales de aquellos quienes, por una parte, por alguna circunstancia, son elegidos para guiar el presente y el futuro de las organizaciones (Arturo e Isaza, 2006), en la gestión de calidad es muy importante la toma de decisiones en equipo, y la transparencia generara más confianza en los empleados. (Orlando y Gomez, 2011), finalmente se considera conveniente incorporar, un perfil gerencial, basado en: el compromiso social, la visión compartida y el respeto por el cliente. El impulso de los valores y principios contemplados en el sistema de gestión de la calidad deben orientarse para mejorar el sentido de pertenencia y alcanzar una conducta deseada que guíe el desempeño de cada uno de los miembros de la empresa. (Salcedo y Romero, 2006), tanto los procesos de empleo de la tecnología en la empresa, como de innovación en la misma, precisan no sólo recursos físicos y monetarios, sino también de una predisposición de todos cuantos estén implicados en ello. (Taverner, 1994)

2.2.2. Calidad

Juran y Gryna (1993a), definen qué Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además

calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.

Feigenbaum (1961) considera que calidad es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa, agregando posteriormente: calidad es la resultante de una combinación de características de ingeniería y de fabricación, determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso.

Hansen (2006) señala que "la calidad es el grado o nivel de excelencia, es una medida de lo bueno de un producto o servicio.

Cuatrecasas (1999) considera la calidad como: el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requisitos del usuario.

La norma (ISO 9000:2005), plantea que es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Desde diferentes perspectivas se ha abordado este concepto por los diferentes autores citados, aunque hay que destacar que, en la mayoría de ellos, existe coincidencia en asociar el término de calidad con satisfacción de los clientes y cumplimiento de los requisitos", por lo que para la presente investigación se define como "calidad", el cumplimiento

de requisitos en función de satisfacer las necesidades del cliente y otras partes interesadas.

Un papel importante en el entendimiento del término de calidad lo han jugado la familia de normas ISO, las cuales han creado un marco de referencia para los diferentes países que las han adoptado. La International Organization for Standardization, conocida por sus siglas (ISO), tiene su sede en Ginebra, Suiza y su principal objetivo es el de promover el desarrollo de estándares internacionales y actividades relacionadas para facilitar el intercambio de bienes y servicios en todo el mundo. Aunque también hay que mencionar el modelo de excelencia de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (E.F.Q.M) generalizado en la Unión Europea y los premios de reconocimiento internacional, como el premio a la Calidad de Malcom Baldrige en Estados Unidos y el premio Deming en Japón.

2.2.2.1. Calidad de servicio

Los estudios de la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores y usuarios tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes finales al valorar los productos que las organizaciones son capaces de proporcionar. Desde esta perspectiva, el rendimiento de las organizaciones es valorado en último término por las personas que adquieren o utilizan los bienes de consumo y servicios. La psicología ha venido haciendo contribuciones importantes a la investigación e intervención relacionadas con la calidad de servicio y satisfacción

de los consumidores y usuarios. Es claro que fenómenos tan complejos son abordados también desde otras disciplinas, como la economía, la sociología, la filosofía, la historia, etc. Aunque en este libro se consideran en bastantes ocasiones estas perspectivas, su enfoque es eminentemente psicosocial. Interesa investigar los mecanismos psicológicos y sociales que, en interacción, proporcionan un acercamiento de especial riqueza para entender los temas que se estudian. Asimismo, permite el desarrollo de propuestas de intervención. (Martínez, Peiro y Ramos, 2001)

2.2.2.2. La calidad de servicio al cliente

Definición: De acuerdo a lo señalado por Rey (1999) comenta que” el análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al termino calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la

dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio". (p.25).

Considerando los anteriores conceptos, podemos decir que cuando hablamos de servicio al cliente nos referimos al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

Características:

Larrea (1991) comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente.

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.
Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones

y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales,

ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

2.2.3. Servicio

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". En la Norma ISO 9000:2000 comenta que "un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- a) una Actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- b) Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).

- c) La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- d) La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).

Norma ISO 9000: 2000 En resumen el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

2.2.3.1. Características del servicio

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Berry, Bennet y Brown (1989) detallan que el servicio tiene cuatro características:

- a. **Intangibilidad.** Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de 28 créditos plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- b. **Heterogeneidad.** Los servicios varían. al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- c. **Inseparabilidad de producción y consumo.** Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

- d. **Caducidad.** La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde. (p.25).

Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

- **Intangibles:** no se conoce su calidad y resultado hasta que se recibe, no se pueden sentir, percibir, oler y oírse. Esta es la característica más básica de los servicios. Consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación.
- **Simultaneidad:** se consumen en el mismo momento en que se producen
- **Personales:** lo que genera que ningún servicio prestado es exactamente igual, depende de su emisor como de su receptor, y de las necesidades de cada uno, el servicio no siempre es diferente conforme se encuentre el estado de la persona que lo percibe o la que se dirige.

- **Intransferibles:** un servicio prestado no permite ser transferido a otro.

- **Heterogeneidad (o variedad):** Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores, el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

- **Inseparabilidad:** En la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. No se pueden separar los servicios de los mismos servicios. En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

2.2.3.2. Dimensiones del servicio al cliente

Como lo afirman los investigadores Parasuraman, Zeithlam y Barry (1993) los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- **La accesibilidad:** El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo (fuerza de ventas, telemercaderistas, punto de venta, etc.) seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.
- **La comunicación:** El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc. que soportarían la compra. La capacidad del personal: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.
- **La cortesía y la amabilidad:** El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- **La credibilidad:** La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

2.2.3.3. Calidad de servicio

Los estudios de la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores y usuarios tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes finales al valorar

los productos que las organizaciones son capaces de proporcionar. Desde esta perspectiva, el rendimiento de las organizaciones es valorado en último término por las personas que adquieren o utilizan los bienes de consumo y servicios. La psicología ha venido haciendo contribuciones importantes a la investigación e intervención relacionadas con la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores y usuarios. Es claro que fenómenos tan complejos son abordados también desde otras disciplinas, como la economía, la sociología, la filosofía, la historia, etc. Aunque en este libro se consideran en bastantes ocasiones estas perspectivas, su enfoque es eminentemente psicosocial. Interesa investigar los mecanismos psicológicos y sociales que, en interacción, proporcionan un acercamiento de especial riqueza para entender los temas que se estudian. Asimismo, permite el desarrollo de propuestas de intervención. (Martínez, Peiro y Ramos, 2001)

2.2.3.4. Calidad de servicio al cliente

Definición: De acuerdo a lo señalado por Rey (1999) comenta que” el análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al termino calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no

equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio". (p.25).

Considerando los anteriores conceptos, podemos decir que cuando hablamos de servicio al cliente nos referimos al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

Características:

Larrea (1991) comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente.

- **Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.** Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

- **Flexibilidad y mejora continúa.** Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- **Orientación al trabajo y al cliente.** Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- **Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.**

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- **Es subjetiva.** Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
- **Es una variable compleja** difícilmente medible dada su subjetividad.
- **No es fácilmente modificable.** Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.

- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está 33 integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente. (p.41).

2.2.4. Rentabilidad

2.2.4.1. Análisis de rentabilidad

Definición: Según Sánchez (2000) opina que la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a

la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo.

Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori. (p.4)

Por otro lado, para Bravo (2002) el índice de rentabilidad económica a de medir el retorno que proporciona el negocio independientemente de cómo ha sido financiado éste, mientras el índice de rentabilidad financiera a de medir el retorno de los accionistas después del pago de la deuda. En ambos casos, algo importante por tener en cuenta es que ulteriormente lo que genera el negocio se transforma en utilidad y ésta es la ganancia que tendrá el negocio, punto de vista económico o el accionista punto de vista financiero. Las utilidades son lo que finalmente interesa porque se convertirán en dividendos (ganancia de liquidez inmediata). (p.35).

En conclusión, con las ideas señaladas de ambos autores y teniendo en cuenta que el objetivo de toda empresa es maximizar el rendimiento para sus propietarios, la rentabilidad más interesante para el inversor es la rentabilidad financiera, puesto que nos compara el beneficio que queda para el propietario con los recursos financieros arriesgados por el mismo. Una rentabilidad financiera inferior o poco superior, a la que podría obtenerse en el mercado

financiero, cierra las posibilidades de expansión de la empresa, pues no habría inversores dispuestos a invertir sus fondos en la misma, debido a que el riesgo que asumen sería mayor que la rentabilidad percibida.

La rentabilidad económica coincidirá con la rentabilidad financiera cuando la empresa se financie únicamente con fondos propios. De la misma forma que la rentabilidad económica, la rentabilidad financiera se puede descomponer como producto de diversos factores, con la particularidad de que entre los mismos podemos incluir a la rentabilidad económica.

No obstante, si se quiere introducir como factor la rentabilidad económica, la descomposición de la rentabilidad financiera no sólo dependerá de cómo se ha definido el propio indicador que se descompone (y nos referimos con ello básicamente al concepto de resultado utilizado como numerador en la rentabilidad financiera), sino también de cómo se haya definido la propia rentabilidad económica.

2.2.4.2. Rentabilidad financiera

Concepto: De Acuerdo a lo señalado por Bravo (2008); La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.

La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios.

En este sentido, la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista.

Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuible, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa.

2.2.4.3. Cálculo de la rentabilidad financiera

A diferencia de la rentabilidad económica, en la rentabilidad financiera existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

$$RF = \frac{\text{RESULTADOS NETOS}}{\text{FONDOS PROPIOS}}$$

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio. Otros conceptos de resultado, siempre después de intereses, que se suelen enfrentar a los fondos propios para obtener la rentabilidad financiera serían los siguientes:

Resultado antes de impuestos, para medir el rendimiento de los fondos propios con independencia del impuesto de sociedades.

Resultado de las actividades ordinarias, prescindiendo así tanto del efecto del impuesto sobre sociedades como de los resultados extraordinarios, bajo la pretensión de facilitar la comparabilidad intertemporal y entre empresas.

Resultado previo a la deducción de amortizaciones y provisiones, debido a que son costes de difícil estimación económica y que, tanto por la diversidad de políticas de unas empresas a otras como por la manipulación de que pueden ser objeto, se configuran como un posible factor distorsionante del resultado real.

Resultado de explotación una vez deducidos los intereses de la deuda y los impuestos directos.

2.2.4.4. Rentabilidad económica

Ballesta define a la rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más

extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

La rentabilidad económica se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

2.2.4.5. Cálculo de la rentabilidad económica

Se ha considerado después de la información consultada en definir un principal indicador de rentabilidad económica. Nos encontramos con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí.

$$RE = \frac{\text{Resultado antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo Total a su estado medio}}$$

El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros

que ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades. Al prescindir del gasto por impuesto de sociedades se pretende medir la eficiencia de los medios empleados con independencia del tipo de impuestos, que además pueden variar según el tipo de sociedad.

La rentabilidad económica, como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de inversión, puede descomponerse, multiplicando numerador y denominador por las ventas o ingresos, en el producto de dos factores, margen de beneficio sobre ventas y rotación de activos, los cuales permiten profundizar en el análisis de la misma.

$$RE = \frac{\text{Resultado}}{\text{activo}} = \frac{\text{Resultado}}{\text{ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{activo}} = \text{Margen} \times \text{Rotación}$$

La descomposición en margen y rotación puede realizarse para cualquier indicador de rentabilidad económica, si bien es en la rentabilidad económica de explotación donde adquiere mayor significación al establecerse una mayor dependencia causal entre numeradores y denominadores. Esto quiere decir que es el margen de explotación, definido como cociente entre el resultado de explotación y las ventas, la mejor aproximación al concepto de margen, ya que el resultado de explotación prescinde de los resultados ajenos a ésta, y, por tanto, se está enfrentando con las ventas el resultado que guarda una relación más estrecha con las mismas.

Y de la misma forma la rotación del activo cobra mayor sentido cuando se pone en relación con las ventas los activos que las han generado, y no aquellos activos cuyos movimientos son independientes de las ventas. Es por ello que cuanto mayor sea la correlación entre numerador y denominador tanto en el margen como en la rotación; mayor será la información que proporcionan ambos componentes de la rentabilidad sobre la gestión económica de la empresa. Mayor su utilidad para la toma de decisiones y su validez para efectuar comparaciones entre empresas.

$$MARGEN = \frac{\text{Resultado}}{\text{Ventas}}$$

El margen mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria vendida, es decir, la rentabilidad de las ventas. Los componentes del margen pueden ser analizados atendiendo bien a una clasificación económica o bien a una clasificación funcional. En el primer caso se puede conocer la participación en las ventas de conceptos como los consumos de explotación, los gastos de personal o las amortizaciones y provisiones.

2.2.5. Hidrocarburos

Los hidrocarburos son compuestos de gran abundancia en la naturaleza y están integrados por átomos de carbono e hidrógeno, los primeros disponen un armazón de estructural al que se unen los átomos de hidrógeno. Forman el esqueleto básico de las moléculas de la materia orgánica, por lo que también son conocidos como compuestos orgánicos.

Asimismo, los podemos encontrar en formaciones geológicas, tanto en estado líquido (denominado comúnmente con el nombre de petróleo) como en estado gaseoso (gas natural). Así es como estos hidrocarburos estipulan una actividad económica de primera importancia a nivel mundial, pues constituyen los principales combustibles fósiles, además sirven de materia prima para todo tipo de plásticos, ceras y lubricantes. Pero, son estas formas de elevado valor económico (petróleo y sus derivados), las responsables de graves problemas de contaminación en el medio natural, a nivel de superficie e incluso afectan a grandes reservas de agua subterránea. Es por ello por lo que al final de este título se les dedica un epígrafe especial.

Cuadro 1. Fracción de hidrocarburos separados por destilación

Fracción	Número de Carbonos por Molécula	Rango de temperatura de ebullición	Usos
Gas	1 a 4	20	Calefacción domestica
Gasolina	5 a 10	20 a 190	Fuel, Benceno
Kerosene	11 a 13	190 a 260	Fuel, Jet fuel
Diesel	14 a 18	260 a 360	Diesel fuel, fuel oil
Gases Pesados y aceites lubricantes	19 a 40	360 a 530	Ceras, vaselinas, lubricantes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO Y MÉTODOS

3.1.1. Enfoque de la investigación

El enfoque según la naturaleza de la investigación fue de tipo MIXTO, debido a que se combinaron los enfoques Cualitativo y Cuantitativo, considerando que por las características de la investigación en el presente trabajo hemos hecho uso de variables que conllevan a utilizar ambos enfoques.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transeccional – analítico, por lo que se utilizó sin manipular deliberadamente las variables de estudio es decir se observó y describió los hechos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, a través del diseño transeccional – analítico recolectamos datos y un solo momento con el propósito de analizar las variables y su incidencia.

3.1.3. Metodología de la Investigación

El método de investigación será el hipotético deductivo, con este método seguimos varios pasos: observación del fenómeno o hecho a estudiar, creación de hipótesis para analizar y explicar dichos hechos, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación y comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Ámbito y lugar de estudio.

El trabajo de investigación se realizará en el distrito, provincia y departamento de Puno, específicamente se tomará como ambiente de estudio a las empresas del rubro de hidrocarburos de la ciudad de Puno, como son de la zona norte y zona sur, estando la ciudad de Puno a 3810 msnm, colindando por el este con el Lago Titicaca, por el oeste con los cerros Cancharani y Azoguini, por el sur se encuentra el distrito de Ichu, y por el norte tenemos al distrito de Paucarcolla.

3.2.2. Población

En la Región Puno, las empresas de servicio de hidrocarburos más representativas en el periodo 2013 y 2014 asciende al número de 9, como son:

- Grifo SAN CARLOS S.R.L
- Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano

- Servicentro Orión SRL,
- Grifo DUJI E.I.R.L.
- Servicentro Jomafri SRL
- EMGESA S.A.C.
- Cadrimax Servicios Múltiples EIRL
- Estación de combustible SMART S.A.C.
- Grifo PETROMASS S.R.L.

3.2.3. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método probabilístico, y se utilizó la formula estadística siguiente:

$$n = \frac{(p \cdot q) Z^2 N}{E^2 (N - 1) + (p \cdot q) Z^2}$$

Dónde:

n: muestra inicial ?

N: población 9

Z: limite o nivel de confianza 1.96

p: variabilidad de aciertos 95%

q: variabilidad de error muestral 5%

E: margen de error 7.5%

Desarrollando:

$$n = \frac{(0.95 * 0.05)(1.96)^2 * 9}{(0.075)^2 (9 - 1) + (0.95 * 0.05)(1.96)^2}$$

$$n=4$$

Del Resultado de la formula se seleccionó la muestra por conveniencia, específicamente en las empresas de expendio de Hidrocarburos, como son:

- Grifo UNA, Servicentro de la Universidad Nacional del Altiplano
- Grifo Jomafri SRL
- Grifo Orión SRL,
- Grifo Cadrimax Servicios Múltiples EIRL.

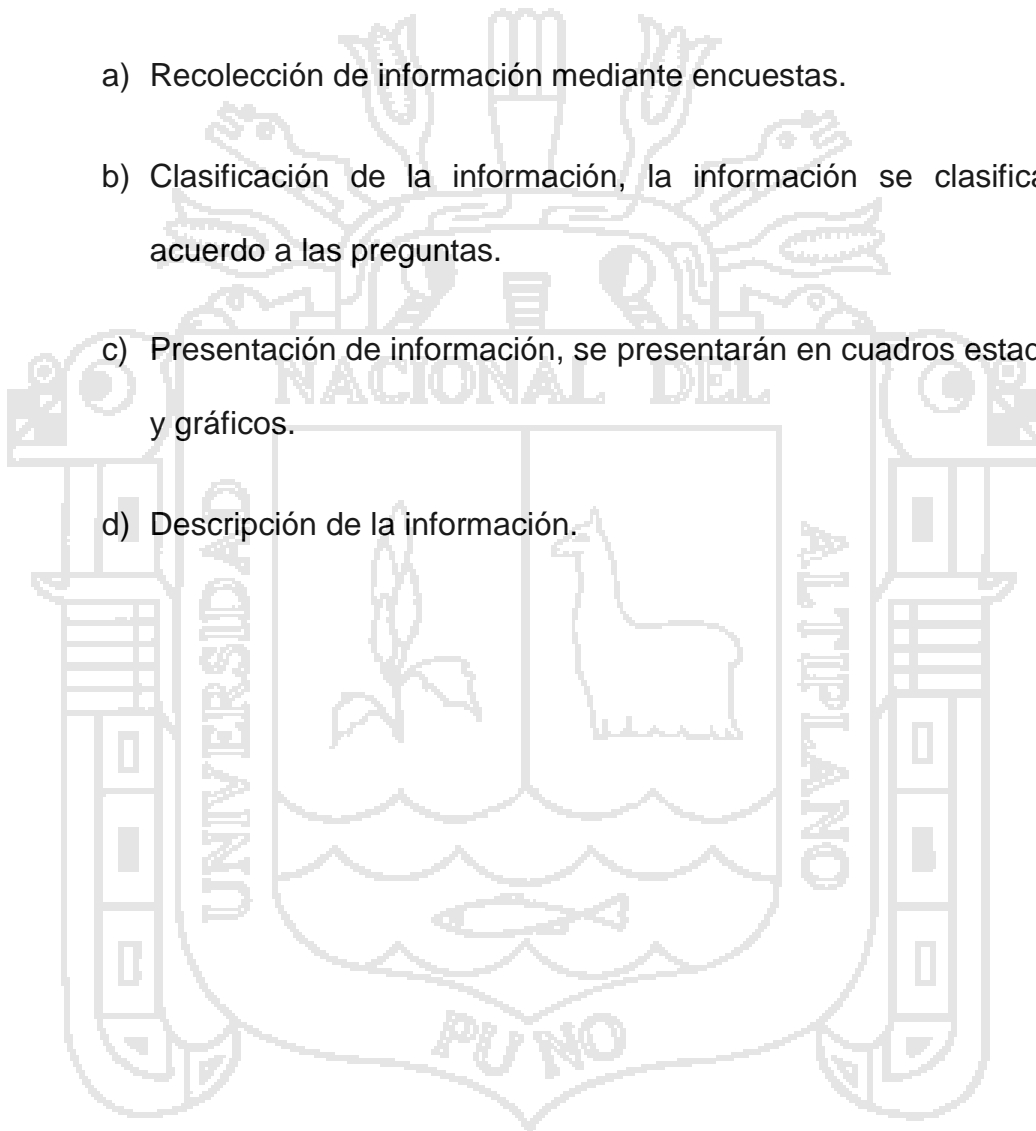
3.2.4. Técnica de recolección de datos

- **Información documental.** - La investigación utiliza la verificación de información documental como memorias anuales e información financiera y registros contables.
- **La Encuesta.** - Mediante la encuesta se logra obtener información valiosa sobre la calidad de servicio, para los usuarios de mayor utilización en las ciencias sociales y está estructurado a base de un conjunto de preguntas para obtener información sobre calidad de servicio.

3.2.5. Proceso y análisis de datos

Se aplica los procedimientos de la estadística descriptiva, se incluyen la aplicación de cuadros estadísticos y se complementa ilustraciones de gráficos con lo que se explica la presentación de la calidad de servicio y su rentabilidad de las empresas de expendio de combustible.

- a) Recolección de información mediante encuestas.
- b) Clasificación de la información, la información se clasificará de acuerdo a las preguntas.
- c) Presentación de información, se presentarán en cuadros estadísticos y gráficos.
- d) Descripción de la información.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para analizar la información se recurrió a la encuesta cuyo instrumento es la guía de la encuesta (anexo 1), dirigida a los clientes externos de los establecimientos y a los empleados de cada una de las Estaciones de Servicios de estudio (anexo 2).

Además, se recogió información a través de un cuestionario, cuyo instrumento será la guía de entrevista (anexo 3). Dirigida al propietario de la estación de servicio.

Esta información se procesó a través de la tabulación y graficación.

El análisis de la investigación se hizo en base a los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas tabuladas y graficadas.

4.1. OBJETIVO ESPECIFICO N° 01

“Analizar los factores que inciden en la calidad de servicio de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno”

4.1.1. Encuesta a clientes externos

Cuadro 2. Nivel en la calidad de equipos de las estaciones de servicio

N°	CONDICIÓN	Grifo UNA	Grifo Jomafri	Grifo Orión	Grifo Cadrimax	X PONDERADO	
						TOTAL	%
01	Muy Buena	0	3	0	2	1	1.3
02	Buena	44	42	22	54	40	40.1
03	Regular	49	45	41	34	42	42.5
04	Malo	7	10	31	10	15	14.6
05	Muy Malo	0	0	6	0	2	1.5
	TOTAL	100	100	100	100	100	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos

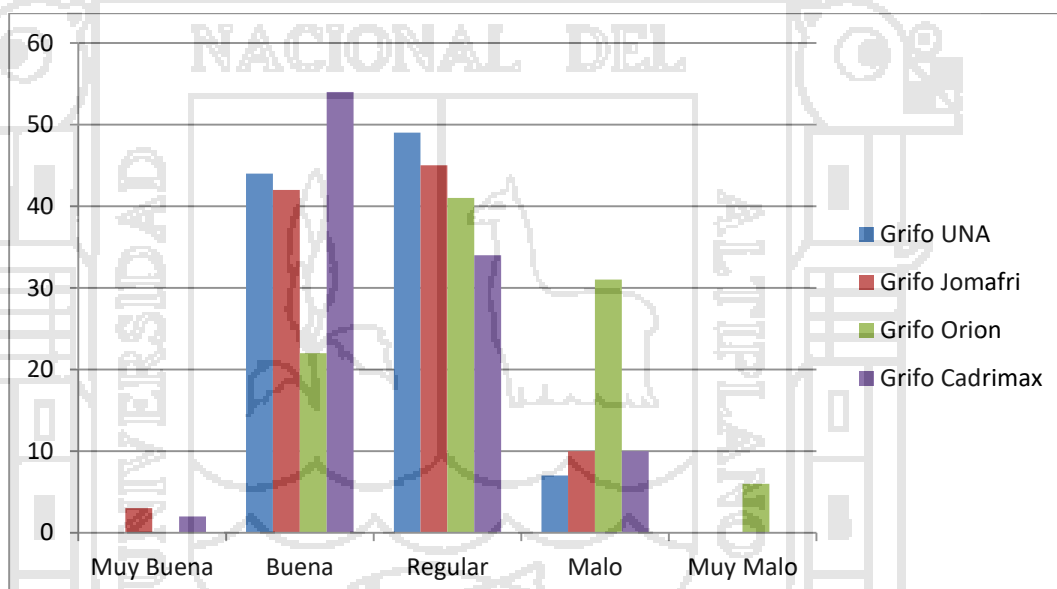


Figura 1. Nivel en la calidad de equipos de las estaciones de servicio

Fuente: Cuadro 2

En el cuadro 1 y figura 2 analizamos el nivel de calidad de los equipos de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de regular, se tiene un 42.5% que corresponde a la respuesta de 42 clientes de un total general de 100, la condición de respuesta buena tiene el 40.1%

que corresponde a 40 clientes, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 82.6% con 82 clientes; sin embargo las otras condiciones muy buena, malo, y muy malo, suman 17.4% con 18 clientes externos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

Encuestados 42 clientes externos manifiestan que el nivel de calidad de los equipos de las estaciones de servicio es regular, 40 clientes externos que es buena el nivel de calidad de los equipos, por último 18 clientes externos manifiestan que el nivel de calidad de los equipos de las estaciones de servicio es muy buena, mala y muy malo.

Cuadro 3. Nivel de pulcritud de las instalaciones de la estación de servicio

N°	CONDICIÓN	Grifo UNA	Grifo Jomafri	Grifo Orión	Grifo Cadrimax	X PONDERADO	
						TOTAL	%
01	Muy Buena	4	6	0	5	4	3.8
02	Buena	39	40	16	36	32	32.3
03	Regular	37	37	54	44	43	43.2
04	Malo	18	12	19	15	16	16.1
05	Muy Malo	2	5	11	0	5	4.6
	TOTAL	100	100	100	100	100	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos

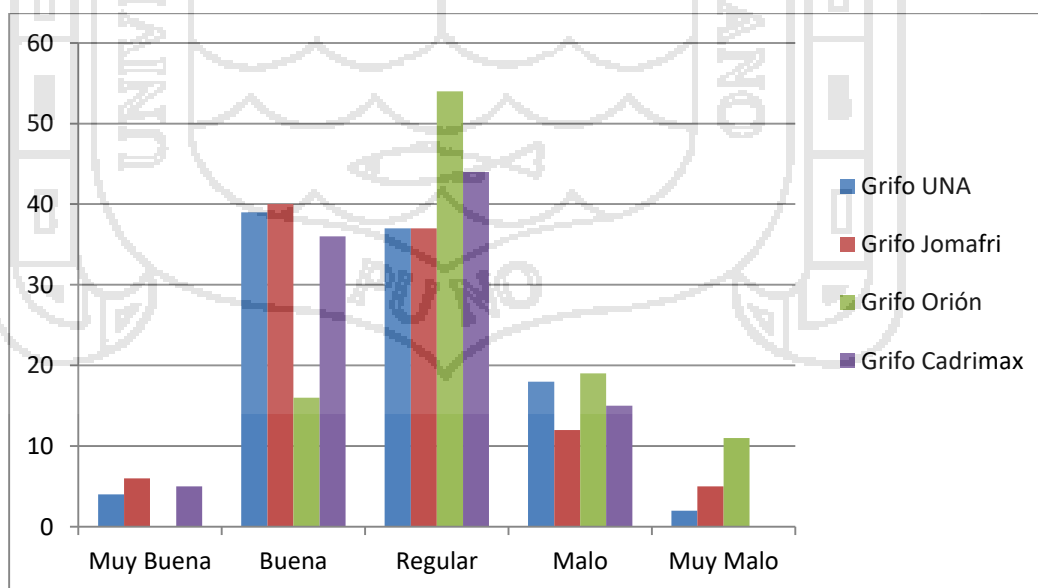


Figura 2. Nivel de pulcritud de las instalaciones de la estación de servicio

Fuente: Cuadro 3

En el cuadro 3 y figura 2 analizamos el nivel de pulcritud de las instalaciones de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de regular, se tiene un 43.2% que corresponde a la respuesta de 43 clientes externos de un total general de 100, la condición de respuesta buena tiene el 32.3% que corresponde a 32 clientes externos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 75.5% con 75 clientes externos; sin embargo las otras condiciones muy buena, malo, y muy malo, suman 24.5% con 25 clientes externos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

Los encuestados (43 clientes externos) manifiestan que el nivel de pulcritud de las instalaciones de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es regular, 32 clientes externos que el nivel de pulcritud de las instalaciones de las estaciones de servicios es buena, por último 25 clientes externos manifiestan que el nivel de pulcritud de las instalaciones de las estaciones de servicio manifestaron que es muy buena, mala y muy malo.

Cuadro 4. Nivel de seguridad y confianza por la estación de servicio

N°	CONDICIÓN	Grifo UNA	Grifo Jomafri	Grifo Orión	Grifo Cadrimax	X PONDERADO	
						TOTAL	%
01	Muy Buena	9	2	0	0	3	2.8
02	Buena	49	42	0	41	33	33.0
03	Regular	38	41	34	43	39	39.0
04	Malo	4	15	46	16	20	20.2
05	Muy Malo	0	0	20	0	5	5.0
	TOTAL	100	100	100	100	100	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos

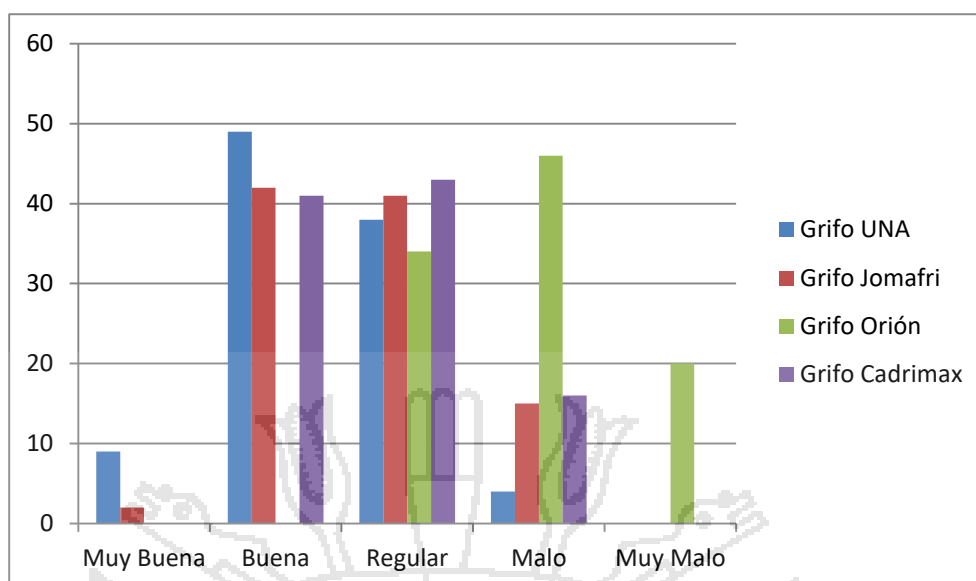


Figura 3. Nivel de seguridad y confianza por la estación de servicio

Fuente: cuadro 4

En el cuadro 4 y figura 3 analizamos el nivel de seguridad y confianza que brindan las estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de regular, se tiene un 39.0% que corresponde a la respuesta de 39 clientes externos de un total general de 100, la condición de respuesta buena tiene el 33.0% que corresponde a 33 clientes externos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 72.0% con 72 clientes externos; sin embargo las otras condiciones muy buena, malo, y muy malo, suman 28.0% con 28 clientes externos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (39 clientes externos) manifiestan que el nivel de seguridad y confianza que brindan las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es regular, 33 clientes externos que el nivel de seguridad y confianza que brinda las estaciones de servicio es buena, por último 28 clientes externos manifiestan que el nivel de seguridad y confianza que

brindan las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es muy buena, malo y muy malo.

Cuadro 5. Nivel de satisfacción de servicios de atención las 24 horas

N°	CONDICIÓN	Grifo UNA	Grifo Jomafri	Grifo Orión	Grifo Cadrimax	X PONDERADO	
						TOTAL	%
01	Muy Buena	0	23	5	29	14	14.3
02	Buena	0	45	36	37	29	9.4
03	Regular	11	32	43	25	28	7.8
04	Malo	69	0	16	9	24	3.5
05	Muy Malo	20	0	0	0	5	5.0
	TOTAL	100	100	100	100	100	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos

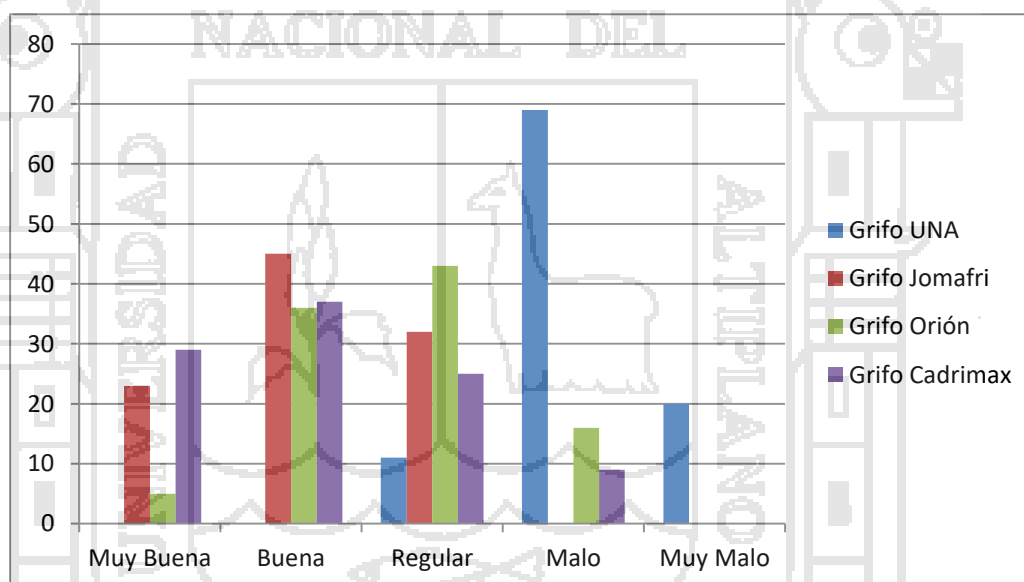


Figura 4. Nivel de satisfacción de servicios de atención las 24 horas

Fuente: Cuadro 5

En el cuadro 5 y figura 4 analizamos el nivel de satisfacción de servicios de atención las 24 horas de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de buena, se tiene un 29.4% que corresponde a la respuesta de 29 clientes externos de un total general de 100, la

condición de respuesta regular tiene el 27.8% que corresponde a 28 clientes externos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 67.3% con 58 clientes externos; sin embargo las otras condiciones muy buena, malo, y muy malo, suman 42.8% con 43 clientes externos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (29 clientes externos) manifiestan que el nivel de satisfacción de servicios de atención las 24 horas en las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es buena, 28 clientes externos que el nivel de satisfacción de servicios de atención las 24 horas de las estaciones de servicio es regular, por último 43 clientes externos manifiestan que el nivel de seguridad y confianza que brindan las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es muy buena, malo y muy malo.

Cuadro 6. Nivel de apariencia que muestran los despachadores con los clientes

N°	CONDICIÓN	Grifo	Grifo	Grifo	Grifo	X PONDERADO	
		UNA	Jomafri	Orión	Cadrimax	TOTAL	%
01	Muy Buena	4	16	0	6	7	6.5
02	Buena	48	55	34	59	49	49.0
03	Regular	36	26	61	30	38	38.2
04	Malo	12	3	5	5	6	6.3
05	Muy Malo	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	100	100	100	100	100	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos

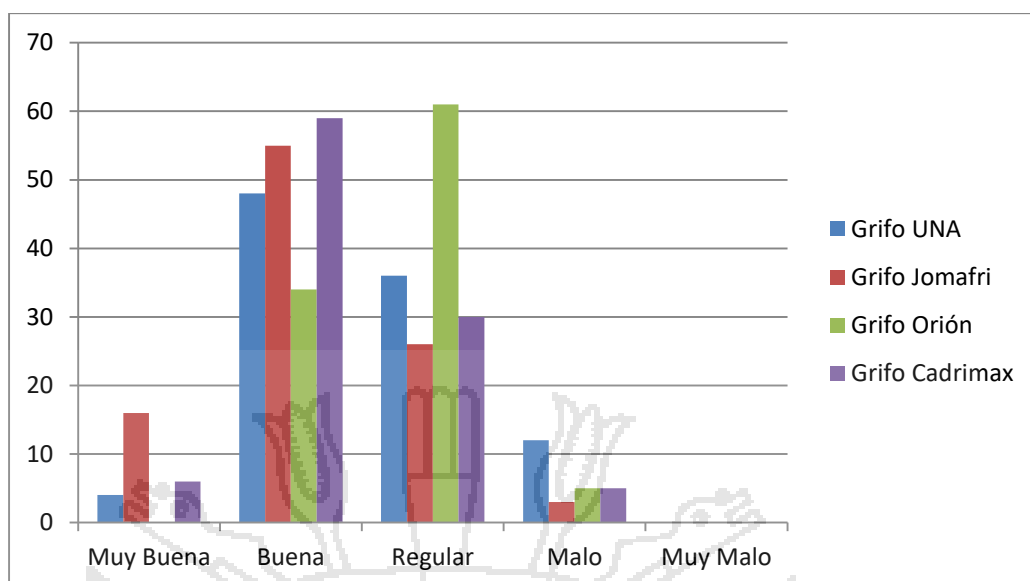


Figura 5. Nivel de apariencia que muestran los despachadores con los clientes

Fuente: Cuadro 6

En el cuadro 6 y figura 5 analizamos el nivel de apariencia que muestran los despachadores con los clientes de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de buena, se tiene un 49.0% que corresponde a la respuesta de 49 clientes externos de un total general de 100, la condición de respuesta regular tiene el 38.2% que corresponde a 38 clientes externos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 87.2% con 87 clientes externos; sin embargo las otras condiciones muy buena, malo, y muy malo, suman 12.8% con 13 clientes externos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (49 clientes externos) manifiestan que el nivel de apariencia que muestran los despachadores con los clientes en las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es buena, 38 clientes

externos que el nivel de apariencia que muestran los despachadores con los clientes de las estaciones de servicio es regular, por ultimo 13 clientes externos manifiestan que el nivel de apariencia que muestran los despachadores con los clientes de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es muy buena, malo y muy malo.

Cuadro 7. Nivel de muestra de amabilidad y buen trato por parte de los despachadores

N°	CONDICIÓN	Grifo UNA	Grifo Jomafri	Grifo Orión	Grifo Cadrimax	X PONDERADO	
						TOTAL	%
01	Muy Buena	0	11	0	4	4	3.8
02	Buena	34	41	18	42	34	3.9
03	Regular	54	38	68	41	50	50.4
04	Malo	12	10	11	13	11	11.2
05	Muy Malo	0	0	3	0	1	0.7
	TOTAL	100	100	100	100	100	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos

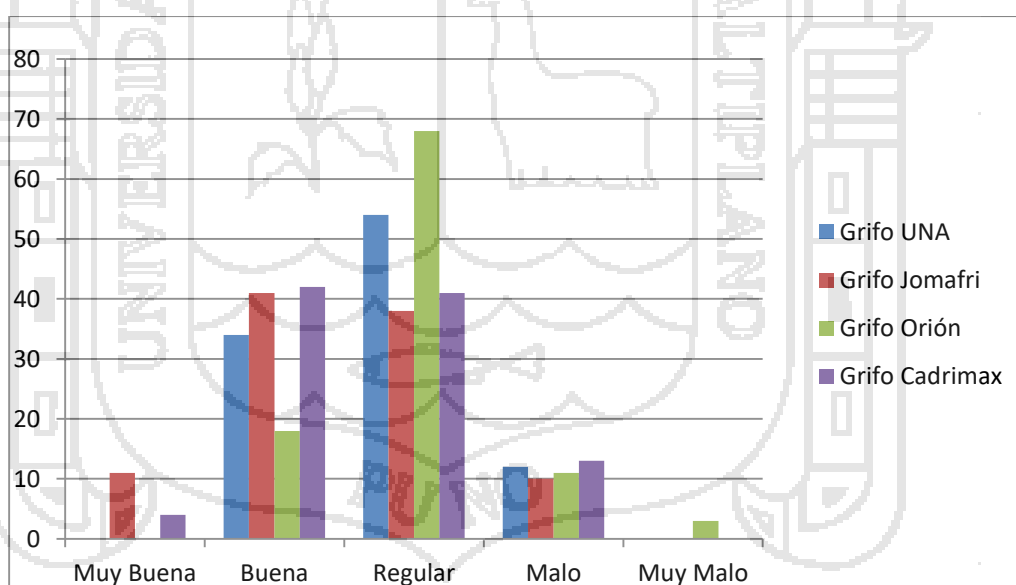


Figura 6. Nivel de muestra de amabilidad y buen trato por parte de los despachadores

Fuente: Cuadro 7

En el cuadro 7 y figura 6 analizamos el nivel de muestra de amabilidad y buen trato por parte de los despachadores hacia los clientes de las

estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de regular, se tiene un 50.4% que corresponde a la respuesta de 50 clientes externos de un total general de 100, la condición de respuesta buena tiene el 33.9% que corresponde a 34 clientes externos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 84.3% con 84 clientes externos; sin embargo las otras condiciones muy buena, malo, y muy malo, suman 15.7% con 16 clientes externos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (50 clientes externos) manifiestan que el nivel de apariencia que muestran los despachadores con los clientes en las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es buena, 34 clientes externos que el nivel de apariencia que muestran los despachadores con los clientes de las estaciones de servicio es regular, por ultimo 16 clientes externos manifiestan que el nivel de apariencia que muestran los despachadores con los clientes de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es muy buena, malo y muy malo.

Cuadro 8. Nivel de interés para solucionar problemas sobre prestación de servicio

N°	CONDICIÓN	Grifo UNA	Grifo Jomafri	Grifo Orión	Grifo Cadrimax	X PONDERADO	
						TOTAL	%
01	Muy Buena	5	2	1	4	3	3.0
02	Buena	44	45	21	49	40	9.8
03	Regular	35	43	43	34	39	8.8
04	Malo	10	9	21	10	12	2.4
05	Muy Malo	6	1	14	3	6	6.0
	TOTAL	100	100	100	100	100	00.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos

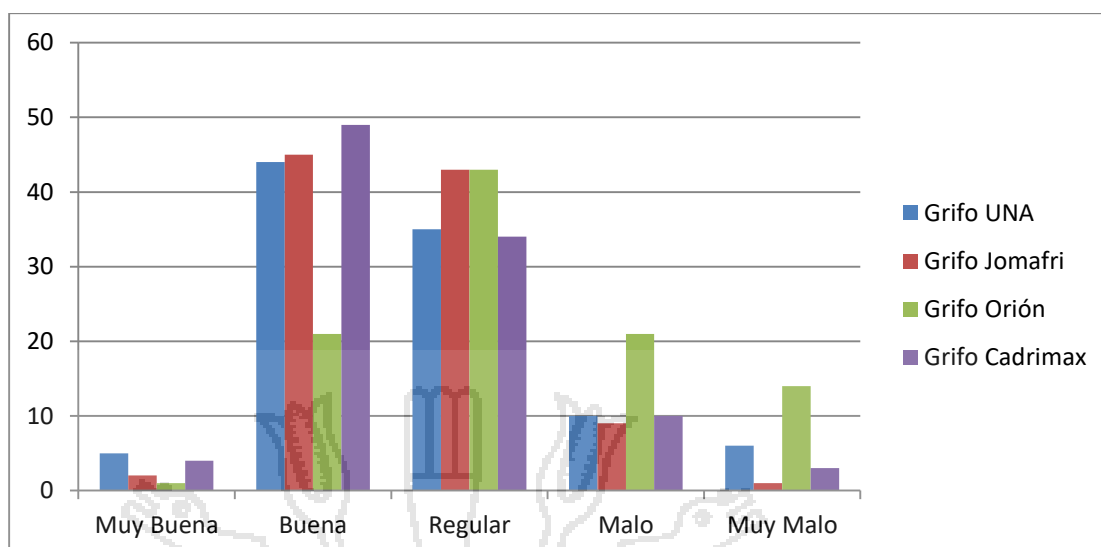


Figura 7. Nivel de interés para solucionar problemas sobre prestación de servicio

Fuente: Cuadro 8

En el cuadro 8 y figura 7 analizamos el nivel de interés para solucionar problemas sobre prestación de servicio hacia los clientes de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de buena, se tiene un 39.8% que corresponde a la respuesta de 40 clientes externos de un total general de 100, la condición de respuesta regular tiene el 38.8% que corresponde a 39 clientes externos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 78.6% con 79 clientes externos; sin embargo las otras condiciones muy buena, malo, y muy malo, suman 21.4% con 21 clientes externos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (40 clientes externos) manifiestan que el nivel de interés para solucionar problemas sobre prestación de servicio es bueno, 39 clientes externos que el nivel de interés de solucionar problemas sobre

prestación de servicio es regular, por último 21 clientes externos manifiestan que el nivel de interés para solucionar problemas sobre prestación de servicio es muy buena, malo y muy malo.

Cuadro 9. Nivel de atención de los despachadores con los clientes

N°	CONDICIÓN	Grifo UNA	Grifo Jomafri	Grifo Orión	Grifo Cadrimax	X PONDERADO	
						TOTAL	%
01	Muy Buena	19	15	1	7	10	10.4
02	Buena	56	54	34	57	50	50.3
03	Regular	24	28	53	32	34	34.3
04	Malo	1	3	10	4	5	4.5
05	Muy Malo	0	0	2	0	1	0.5
	TOTAL	100	100	100	100	100	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos

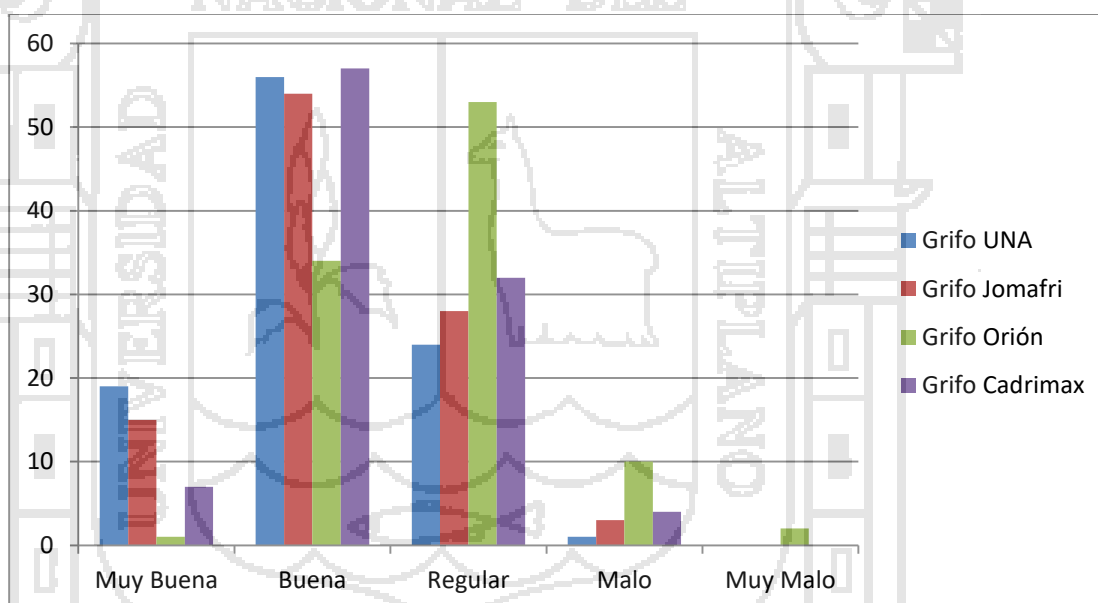


Figura 8. Nivel de atención de los despachadores con los clientes

Fuente: Cuadro 9

En el cuadro 9 y figura 8 analizamos el nivel de atención de los despachadores con los clientes de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de buena, se tiene un 50.3% que corresponde

a la respuesta de 50 clientes externos de un total general de 100, la condición de respuesta regular tiene el 33.3% que corresponde a 34 clientes externos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 84.6% con 84 clientes externos; sin embargo las otras condiciones muy buena, malo, y muy malo, suman 15.4% con 16 clientes externos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (50 clientes externos) manifiestan que el nivel de atención de los despachadores con los clientes en las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es bueno, 34 clientes externos que el nivel de atención de los despachadores con los clientes de las estaciones de servicio es regular, por último 16 clientes externos manifiestan que el nivel de atención de los despachadores con los clientes de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es muy buena, malo y muy malo.

Cuadro 10. Nivel de solución de problemas y reclamas de la prestación de servicios

N°	CONDICIÓN	Grifo	Grifo	Grifo	Grifo	X PONDERADO	
		UNA	Jomafri	Orión	Cadrimax	TOTAL	%
01	Muy Buena	4	5	0	3	3	3.0
02	Buena	42	38	13	58	38	37.8
03	Regular	41	43	44	32	40	40.0
04	Malo	12	11	34	7	16	16.0
05	Muy Malo	1	3	9	0	3	3.2
	TOTAL	100	100	100	100	100	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos

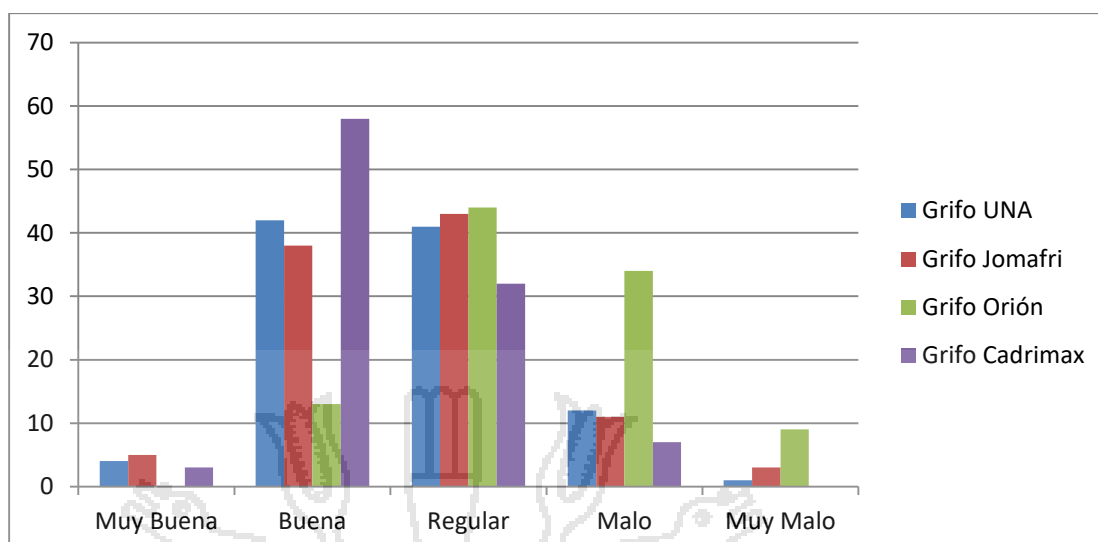


Figura 9. Nivel de solución de problemas y reclamos de la prestación de servicios

Fuente: Cuadro 10

En el cuadro 10 y figura 9 analizamos el nivel de solución de problemas y reclamos de la prestación de servicio de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de regular, se tiene un 40.0% que corresponde a la respuesta de 40 clientes externos de un total general de 100, la condición de respuesta buena tiene el 37.8% que corresponde a 38 clientes externos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 77.8% con 78 clientes externos; sin embargo las otras condiciones muy buena, malo, y muy malo, suman 22.2% con 22 clientes externos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (40 clientes externos) manifiestan que el nivel de solución de problemas y reclamos de la prestación de servicio es regular, 38 clientes externos que el nivel de solución de problemas y reclamos de la prestación de servicio es bueno, por último 22 clientes externos

manifiestan que el nivel de solución de problemas y reclamos de la prestación de servicios con los clientes de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es muy buena, malo y muy malo.

Cuadro 11. Nivel de tiempo de espera adecuado hacia el cliente

N°	CONDICIÓN	Grifo	Grifo	Grifo	Grifo	X PONDERADO	
		UNA	Jomafri	Orión	Cadrimax	TOTAL	%
01	Muy Buena	5	8	3	6	5	5.4
02	Buena	51	46	34	36	42	1.8
03	Regular	32	34	46	40	38	38.0
04	Malo	10	11	14	16	13	12.8
05	Muy Malo	2	1	3	2	2	2.0
	TOTAL	100	100	100	100	100	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos

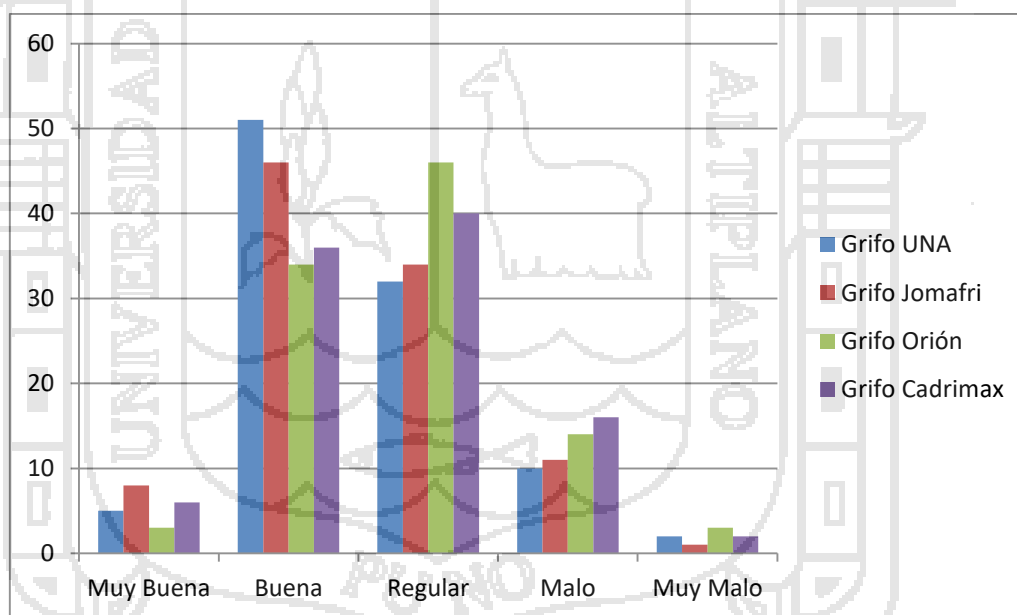


Figura 10. Nivel de tiempo de espera adecuado hacia el cliente

Fuente: Cuadro 11

En el cuadro 11 y figura 10 analizamos el nivel de tiempo de espera adecuado hacia el cliente de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes

resultados: en la condición de buena, se tiene un 41.8% que corresponde a la respuesta de 42 clientes externos de un total general de 100, la condición de respuesta regular tiene el 38.0% que corresponde a 38 clientes externos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 79.8% con 80 clientes externos; sin embargo las otras condiciones muy buena, malo, y muy malo, suman 20.2% con 20 clientes externos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (42 clientes externos) manifiestan que el nivel de tiempo de espera hacia el cliente en las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es bueno, 38 clientes externos que el nivel de tiempo de espera adecuado hacia el cliente de las estaciones de servicio es regular, por último 20 clientes externos manifiestan que el nivel de apariencia que muestran los despachadores con los clientes de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es muy buena, malo y muy malo.

Cuadro 12. Nivel de precios para los clientes

N°	CONDICIÓN	Grifo	Grifo	Grifo	Grifo	X PONDERADO	
		UNA	Jomafri	Orión	Cadrimax	TOTAL	%
01	Muy Buena	34	12	26	15	22	21.8
02	Buena	41	26	36	29	33	33.0
03	Regular	16	41	28	45	33	32.6
04	Malo	8	17	10	9	11	10.8
05	Muy Malo	1	4	0	2	2	1.8
	TOTAL	100	100	100	100	100	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos

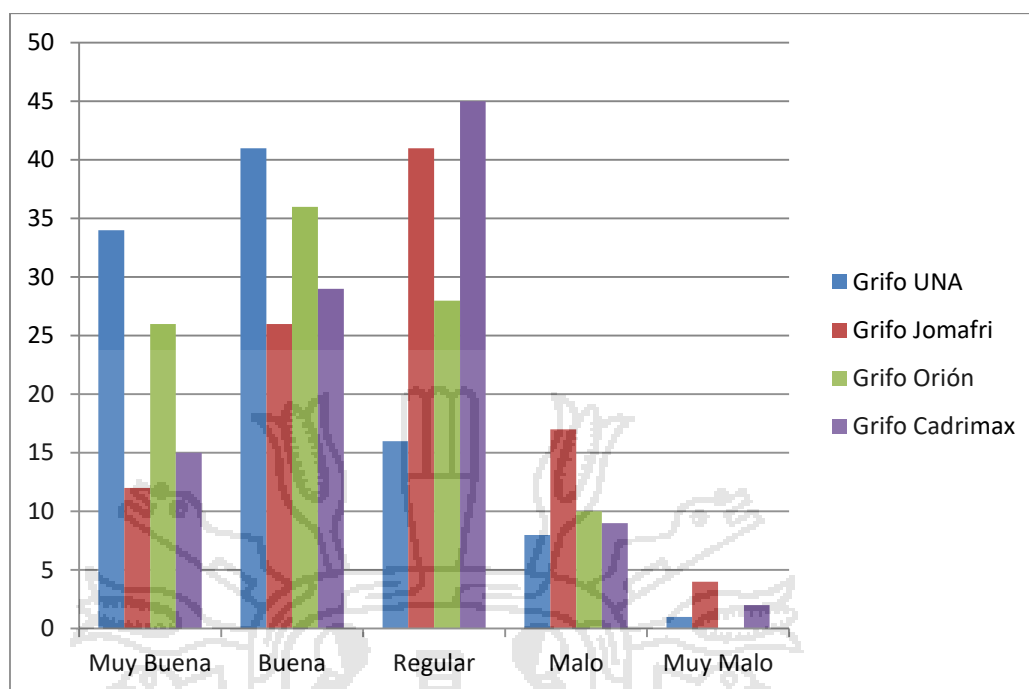


Figura 11. Nivel de precios para los clientes

Fuente: Cuadro 12

En el cuadro 12 y figura 11 analizamos el nivel de precios para los clientes de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de buena, se tiene un 33.0% que corresponde a la respuesta de 30 clientes externos de un total general de 100, la condición de respuesta regular tiene el 32.6% que corresponde a 33 clientes externos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 65.6% con 66 clientes externos; sin embargo las otras condiciones muy buena, malo, y muy malo, suman 34.4% con 34 clientes externos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (33 clientes externos) manifiestan que el nivel de precios para los clientes en las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es bueno, 33 clientes externos que el nivel de precios para los

clientes es regular, por último 34 clientes externos manifiestan que el nivel de apariencia que muestran los despachadores con los clientes de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es muy buena, malo y muy malo.

Cuadro 13. Nivel de medida de galonaje por cliente

N°	CONDICIÓN	Grifo UNA	Grifo Jomafri	Grifo Orión	Grifo Cadrimax	X PONDERADO	
						TOTAL	%
01	Muy Buena	54	34	0	33	30	30.2
02	Buena	35	36	15	37	31	30.8
03	Regular	8	27	44	25	26	26.0
04	Malo	3	3	34	5	11	11.2
05	Muy Malo	0	0	7	0	2	1.8
	TOTAL	100	100	100	100	100	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos

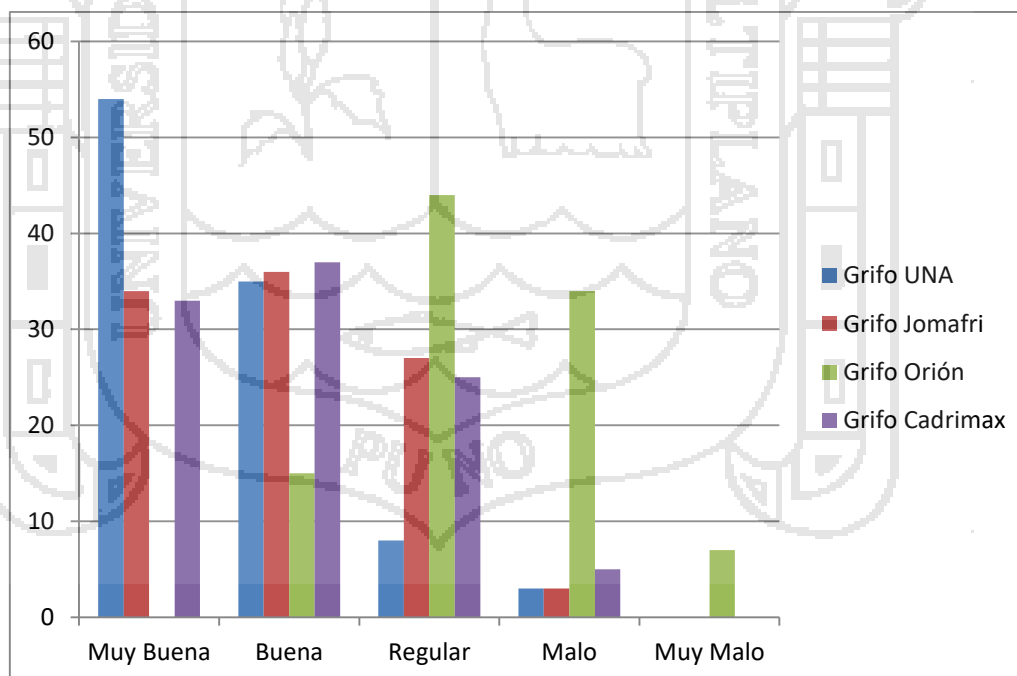


Figura 12. Nivel de medida de galonaje por cliente

Fuente: Cuadro 13

En el cuadro 13 y figura 12 analizamos el nivel de medida de galonaje por cliente de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de buena, se tiene un 30.8% que corresponde a la respuesta de 31 clientes externos de un total general de 100, la condición de respuesta muy buena tiene el 30.2% que corresponde a 30 clientes externos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 61.0% con 61 clientes externos; sin embargo las otras condiciones regular, malo, y muy malo, suman 39.0% con 39 clientes externos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (31 clientes externos) manifiestan que el nivel de medida de galonaje por cliente en las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es buena, 30 clientes externos que el nivel de galonaje por cliente en las estaciones de servicio manifiestan que es muy buena, por último 39 clientes externos manifiestan que el nivel de medida de galonaje por cliente es regular, malo y muy malo.

Cuadro 14. Nivel de confianza para la preferencia de los clientes

N°	CONDICIÓN	Grifo UNA	Grifo Jomafri	Grifo Orión	Grifo Cadrimax	X PONDERADO	
						TOTAL	%
01	Muy Buena	45	34	12	36	32	31.8
02	Buena	41	51	45	56	48	48.1
03	Regular	10	12	37	8	17	16.8
04	Malo	4	3	6	0	3	3.3
05	Muy Malo	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	100	100	100	100	100	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos

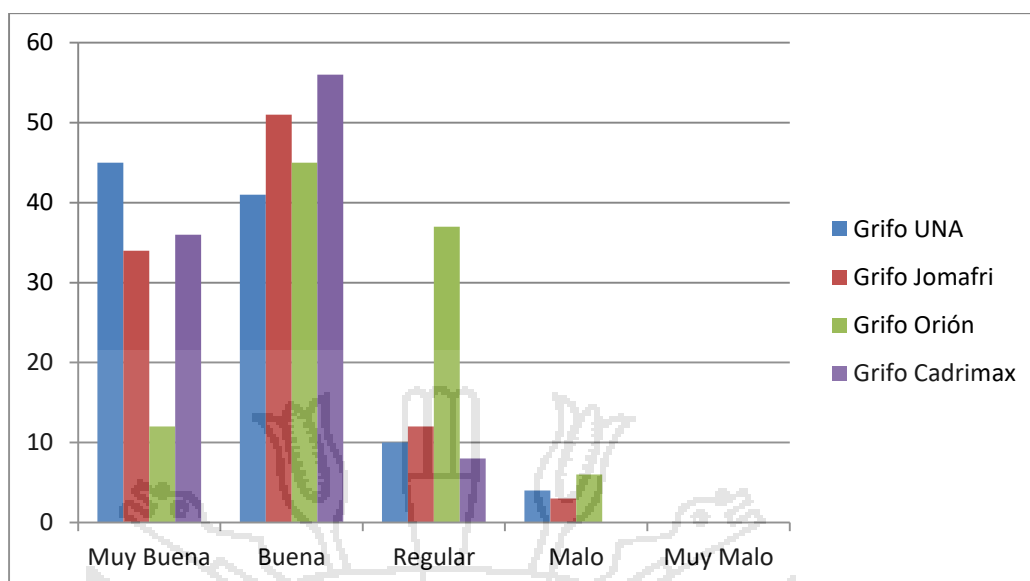


Figura 13. Nivel de confianza para la preferencia de los clientes

Fuente: Cuadro 14

En el cuadro 14 y figura 13 analizamos el nivel de confianza para la preferencia de los clientes, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de buena, se tiene un 48.1% que corresponde a la respuesta de 48 clientes externos de un total general de 100, la condición de respuesta muy buena tiene el 31.8% que corresponde a 32 clientes externos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 79.9% con 80 clientes externos; sin embargo las otras condiciones regular, malo, y muy malo, suman 20.1% con 20 clientes externos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (48 clientes externos) manifiestan que el nivel de confianza para la preferencia de los clientes es bueno, 32 clientes externos que el nivel de confianza para la preferencia de los clientes es muy buena, por último 20 clientes externos manifiestan que el nivel de confianza para la preferencia de los clientes es regular, malo y muy malo.

Cuadro 15. Nivel de la calidad de servicio en la determinación de la decisión del cliente

N°	CONDICIÓN	Grifo UNA	Grifo Jomafri	Grifo Orión	Grifo Cadrimax	X PONDERADO	
						TOTAL	%
01	Muy Buena	35	25	8	21	22	22.3
02	Buena	58	46	41	51	49	49.0
03	Regular	7	26	43	23	25	24.8
04	Malo	0	3	8	5	4	4.0
05	Muy Malo	0	0	0	0	0	-
	TOTAL	100	100	100	100	100	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes externos

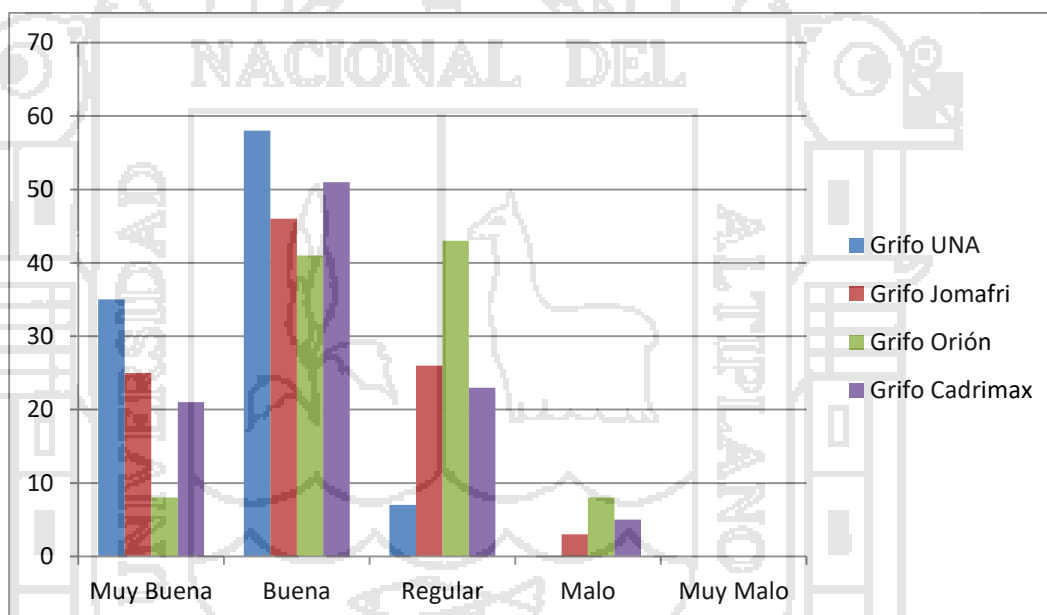


Figura 14. Nivel de la calidad de servicio en la determinación de la decisión del cliente

Fuente: Cuadro 15

En el cuadro 15 y figura 14 analizamos el nivel de la calidad de servicio en la determinación de las decisión del cliente, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de buena, se tiene un 49.0% que corresponde a la respuesta de 49 clientes

externos de un total general de 100, la condición de respuesta regular tiene el 24.8% que corresponde a 24 clientes externos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 73.8% con 74 clientes externos; sin embargo las otras condiciones muy buena, malo, y muy malo, suman 26.3% con 26 clientes externos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (49 clientes externos) manifiestan que el nivel de calidad de servicio en la determinación de la decisión del cliente, concluyeron que es buena, 25 clientes externos que el nivel de calidad de servicio en la determinación de la decisión del cliente es regular, por último 26 clientes externos manifiestan que el nivel de confianza para la preferencia de los clientes es muy buena, malo y muy malo.

Cuadro 16. Escala de medición de la calidad de servicio en las estaciones de servicios de la ciudad de Puno

Escala.	Valor
No existe Calidad de Servicio	1.00 – 1.80
Baja Calidad de Servicio	1.81 – 2.60
Mediana Calidad de Servicio	2.61 – 3.40
Buena Calidad de Servicio	3.41 – 4.20
Alta Calidad de Servicio	4.21 – 5.00

Fuente: Método SERVQUAL.

De la encuesta realizada a los clientes externos tiene como alternativas cinco (5) niveles de calidad: Muy Mala, Mala, Regular, Buena y Muy

buena, en forma ascendente, de tal manera que los resultados representan lo que ha percibido el cliente, es decir que la diferencia entre las expectativas y lo percibido por el cliente, determinara el nivel de satisfacción que se logró obtener.

4.2. MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO MÉTODO SERVQUAL

La calidad de servicio general porcentual equivale a un global de 42.6%

Según el cuadro 16, se tiene un resultado de 2.13 que equivale a una baja calidad de servicio con respecto a las estaciones de servicio de la ciudad de Puno.

4.2.1. Encuesta a clientes internos

Cuadro 17. Nivel de educación

N°	CONDICIÓN	Grifo UNA	Grifo Jomafri	Grifo Orión	Grifo Cadrimax	X PONDERADO	
						TOTAL	%
01	Primaria	0	0	0	0	0	0.0%
02	Secundaria	0	4	1	4	2	45.0%
03	Técnico	2	5	1	3	3	55.0%
04	Superior	0	0	0	0	0	0.0%
	TOTAL	2	9	2	7	5	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos

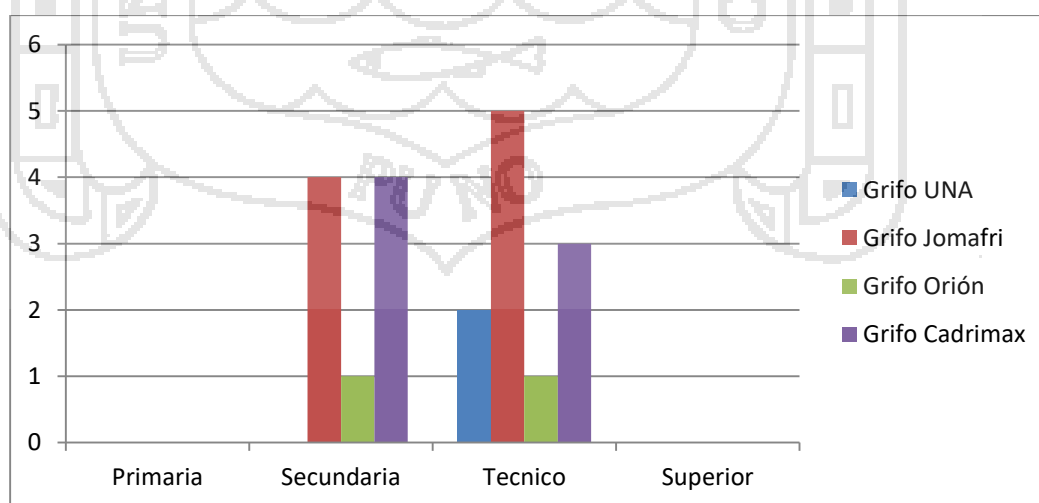


Figura 15. Nivel de educación

Fuente: Cuadro 17

En el cuadro 17 y figura 15 analizamos el nivel de educación de los clientes internos de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de técnico, se tiene un 55.0% que corresponde a la respuesta de 03 clientes internos de un total promedio general 5, la condición de respuesta regular tiene el 45.0% que corresponde a 2 clientes internos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 100.0% con 5 clientes internos; sin embargo las otras condiciones de primaria y superior, suman 0.0% con 0 clientes internos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (3 clientes internos) manifiestan que el nivel de educación de los trabajadores de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno es técnico, 2 clientes internos que el nivel de estudios de los trabajadores solo es de secundaria, por último 0 clientes internos manifiestan que el nivel de estudios de los trabajadores es primaria y superior.

Cuadro 18. Motivación en el trabajo

N°	CONDICIÓN	Grifo	Grifo	Grifo	Grifo	X PONDERADO	
		UNA	Jomafri	Orión	Cadrimax	TOTAL	%
01	Si	2	2	0	2	2	40.0%
02	No	0	7	2	5	3	60.0%
	TOTAL	2	9	2	7	5	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos

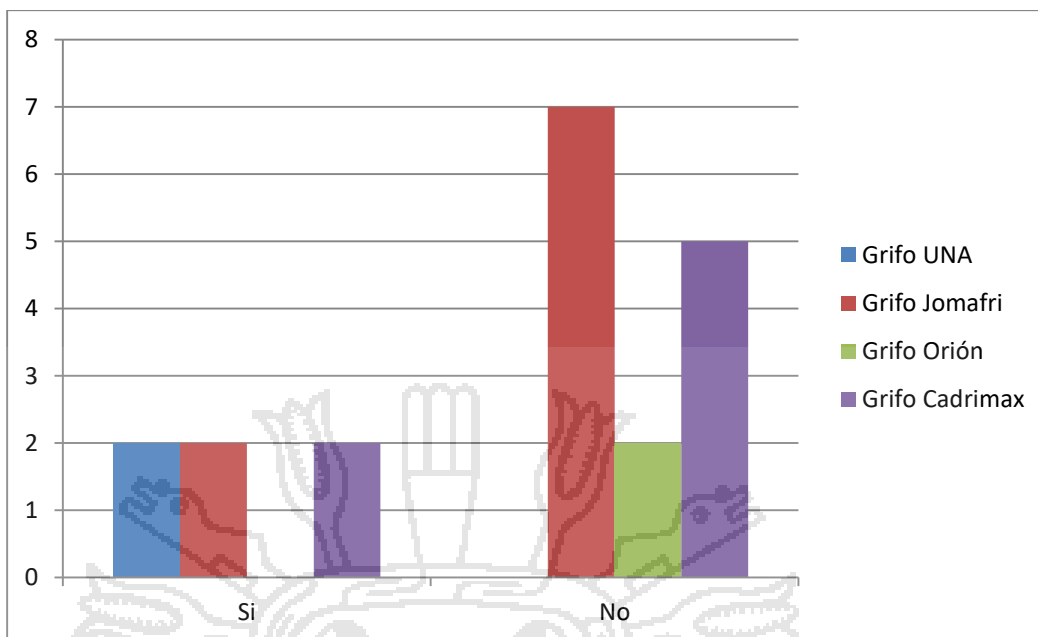


Figura 16. Motivación en el trabajo

Fuente: Cuadro 17

En el cuadro 18 y figura 16 analizamos el nivel de motivación hacia los trabajadores por parte de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de no, se tiene un 60.0% que corresponde a la respuesta de 03 clientes internos de un total promedio general 5, la condición de respuesta si se tiene el 40.0% que corresponde a 2 clientes internos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 100.0% con 5 clientes internos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (3 clientes internos) manifiestan que el nivel de motivación hacia los trabajadores por parte de las estaciones de servicio es no, 2 clientes internos respondieron que si hay nivel de motivación hacia los trabajadores por parte de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno.

Cuadro 19. Factores que imposibilitan dar buen servicio

N°	CONDICIÓN	Grifo UNA	Grifo Jomafri	Grifo Orion	Grifo Cadrima x	X PONDERADO	
						TOTAL	%
01	Falta de Capacitación	2	4	1	2	2	40.0%
02	Clientes Difíciles	0	2	0	3	1	20.0%
03	Horario de trabajo	0	1	0	1	1	20.0%
04	Sueldo Bajo	0	2	1	1	1	20.0%
	TOTAL	2	9	2	7	5	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos

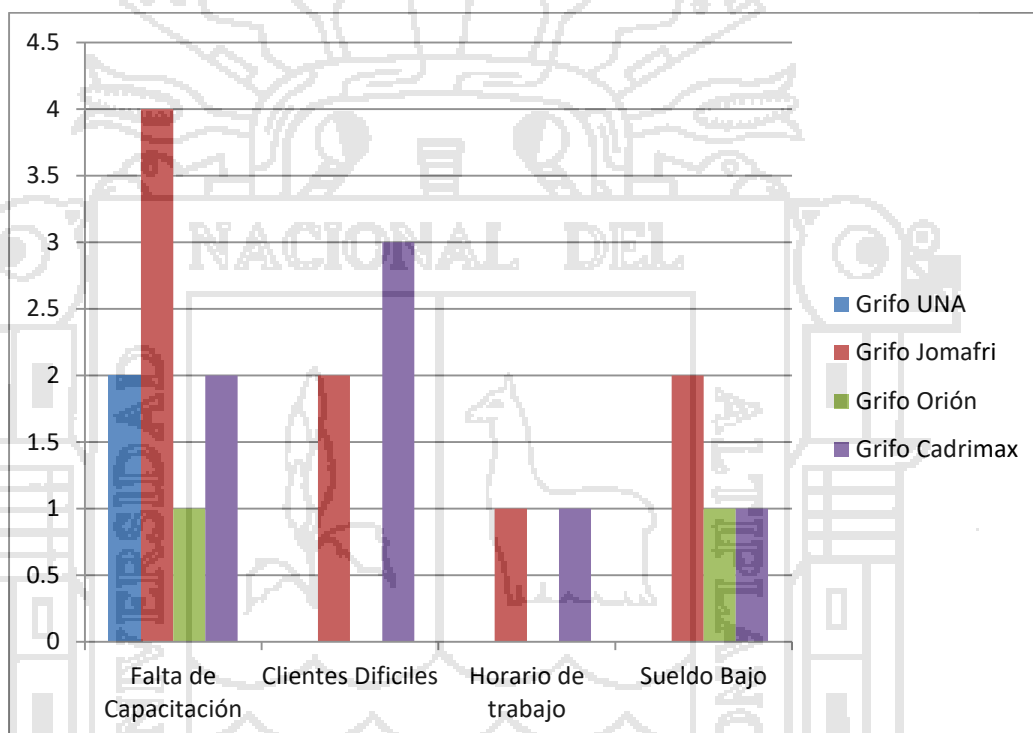


Figura 17. Factores que imposibilitan dar buen servicio

Fuente: Cuadro 19

En el cuadro 19 y figura 17 analizamos el nivel de los factores que imposibilitan dar un buen servicio por parte de los trabajadores, de las interrogantes mostradas se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de falta de capacitación, se tiene un 40.0% que corresponde a la respuesta de 02 clientes internos de un total promedio general 5; sin embargo las otras condiciones difíciles clientes, horario de trabajo y

suelo bajo suman 60.0% que corresponde a la respuesta de 3 trabajadores, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (2 clientes internos) manifiestan que el nivel de factor que imposibilita dar un buen servicio es la falta de capacitación hacia los trabajadores, 3 clientes internos respondieron que los factores que imposibilitan dar un buen servicio son los clientes difíciles, horario de trabajo y sueldo bajo.

Cuadro 20. Comodidad en su trabajo

N°	CONDICIÓN	Grifo UNA	Grifo Jomafri	Grifo Orion	Grifo Cadrimax	X PONDERADO	
						TOTAL	%
01	Si	2	2	0	1	1	20.0%
02	No	0	7	2	6	4	80.0%
	TOTAL	2	9	2	7	5	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos

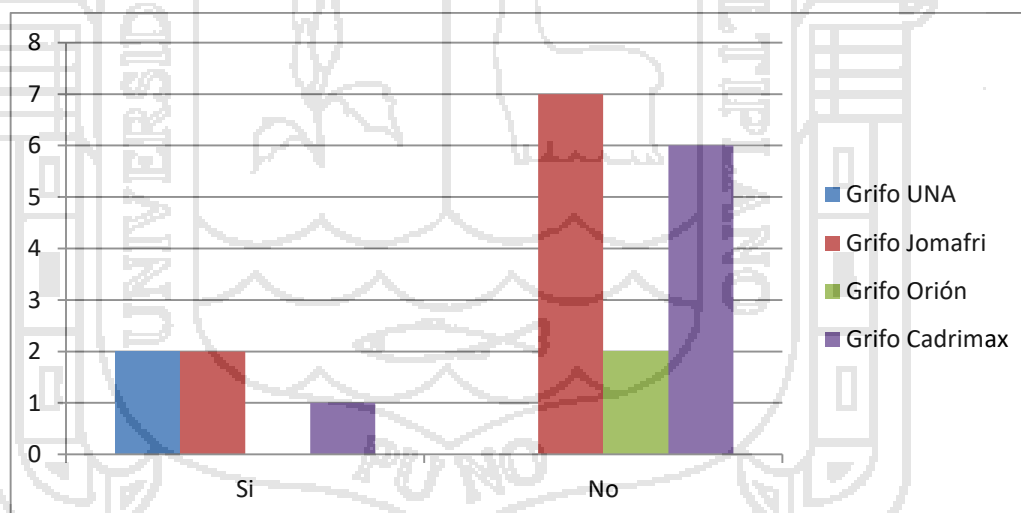


Figura 18. Comodidad en su trabajo

Fuente: Cuadro 20

En el cuadro 20 y figura 18 analizamos el nivel de comodidad en su trabajo para el personal de la estaciones de servicio de la ciudad de Puno, con las interrogantes mostradas; se obtuvieron los siguientes resultados: en la

condición de no, se tiene un 80.0% que corresponde a la respuesta de 04 clientes internos de un total promedio general 5, la condición de respuesta si se tiene el 20.0% que corresponde a 1 clientes internos, tomando en cuenta ambas condiciones dan un resultado de 100.0% con 5 clientes internos, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (4 clientes internos) manifiestan que el nivel de comodidad que se tiene para los trabajadores de parte de las estaciones de servicio es no, 1 clientes internos respondieron que si hay nivel de comodidad en su trabajo por parte de las estaciones de servicio de la ciudad de Puno.

Cuadro 21. Comportamiento de los clientes

N°	CONDICIÓN	Grifo UNA	Grifo Jomafri	Grifo Orión	Grifo Cadrimax	X PONDERADO	
						TOTAL	%
01	Indiferente	0	1	1	1	1	20.0%
02	Muestra educación y simpatía	2	5	1	4	3	60.0%
03	Servicial	0	3	0	2	1	20.0%
	TOTAL	2	9	2	7	5	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes internos

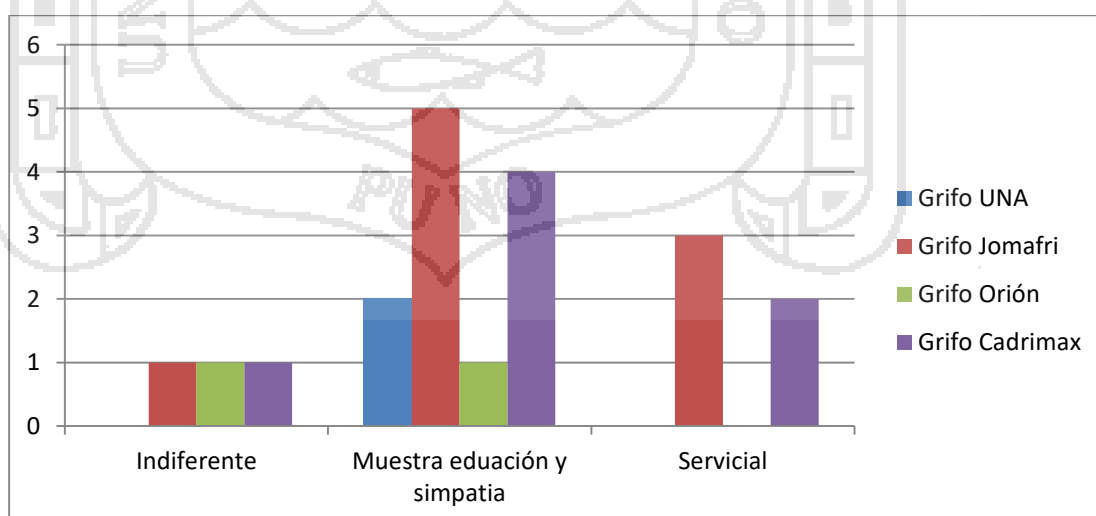


Figura 19. Comportamiento de los clientes

Fuente: Cuadro 21.

En el cuadro 21 y figura 19 analizamos el nivel de comportamiento de clientes externos hacia los clientes internos, de las interrogantes mostradas se obtuvieron los siguientes resultados: en la condición de muestra educación y simpatía, se tiene un 60.0% que corresponde a la respuesta de 03 clientes internos de un total promedio general 5; sin embargo las otras condiciones se muestra indiferente y servicial suman 40.0% que corresponde a la respuesta de 2 trabajadores, que al interpretar el resultado se manifiesta que:

De los encuestados (3 clientes internos) manifiestan que el nivel de comportamiento de los clientes externos muestra educación y simpatía, 2 clientes internos respondieron que el comportamiento de los clientes externos es indiferente y servicial.

4.3. CUESTIONARIO

4.3.1. Matriz de evaluación de factores internos (mefi)

Una vez elaborada la Matriz FODA, que enlista cuales son los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la compañía, esto mediante la Matriz de

Evaluación de los Factores Internos (MEFI), como lo muestra el cuadro

El procedimiento para la elaboración de una MEFI se constituye por cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización y los valores de las calificaciones son distintos:

Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis, entre las que figuran:

- Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.
- Asignar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
- Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Cuadro 22. Matriz MEFI comparado

	P	grifo UNA		Grifo Jonafrí		Grifo Orion		Grifo Cadrimax		
		C	PP	C	PP	C	PP	C	PP	
FORTALEZAS										
1	Se practica en esta institución valores morales como la honestidad	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20	3	0.30
2	Existe compromiso del personal con la empresa	0.15	3	0.45	2	0.30	1	0.15	2	0.30
3	Existe estabilidad laboral	0.10	3	0.30	1	0.10	1	0.10	1	0.10
4	La empresa tiene una buena imagen para los consumidores	0.05	4	0.20	3	0.15	2	0.10	2	0.10
5	Ubicación propicia y estratégica en la ciudad.	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20	3	0.30
PARCIAL				1.65		1.25		0.75		1.10
DEBILIDADES										
1	No existe suficiente capacitación interna al personal	0.15	2	0.30	2	0.30	3	0.45	3	0.45
2	Falta cortesía, amabilidad para atender al público	0.10	2	0.20	2	0.20	3	0.30	2	0.20
3	Falta de motivación del personal	0.15	1	0.15	2	0.30	2	0.30	2	0.30
4	La cobertura del servicio es limitada	0.05	2	0.10	1	0.05	2	0.10	1	0.05
5	Bajo estado de ánimo de los empleados	0.05	1	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
PARCIAL				0.80		1.00		1.30		1.15
TOTAL		1.00		2.45		2.25		2.05		2.25

Dónde:

P : Ponderado

C : Calificación.

PP : Peso Ponderado

Fuente: aplicación de cuestionario

Del cuadro 22 concerniente a las FORTALEZAS tenemos los resultados según aplicación de cuestionario llegando a lo siguiente: el grifo UNA tiene mayor fortaleza con respecto a las demás estaciones de servicio en investigación con resultado de 1.65 puntos; segundo lugar el grifo Jomafri con un resultado de 1.25 puntos; en tercer lugar encontramos al grifo Cadrimax con 1.10 puntos y la estación de servicio que muestra una menor fortaleza en comparación con las demás estaciones de servicio es el grifo Orión con un resultado de 0.75 puntos.

Concernientes a las DEBILIDADES, se obtuvo el siguiente resultado: el Grifo UNA posee una debilidad menor que las demás con un resultado de 0.80; en segundo lugar encontramos al grifo Jomafri con una debilidad de 1.00 puntos; en tercer lugar se encuentra el grifo Cadrimax con una debilidad de 1.15 puntos y en cuarto y último lugar de las estaciones en investigación encontramos al grifo Orión con un resultado de 1.30 puntos de debilidad, que es alta en comparación con las demás estaciones de servicio.

4.3.2. Matriz de evaluación de los factores externos (mefe)

Una vez elaboradas las matrices FODA y MAFE, existen otras matrices que pueden enriquecer el análisis estratégico. La siguiente matriz es de evaluación de los factores externos como lo propone David en el cuadro 4, observando algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento:

- Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
- Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.
- Ponderar con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces, el 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala.

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión

Cuadro 23. Matriz MEFE comparado

	P	grifo UNA		Grifo Jomafri		Grifo Orion		Grifo Cadrimax		
		C	PP	C	PP	C	PP	C	PP	
OPORTUNIDADES										
1	población que adquiere diesel o gasolina.	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60	4	0.60
2	Existencia de segmentos de mercado que no han sido atacados por la competencia.	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20
3	Hay potencialidad de crecimiento en el mercado local, por el incremento del parque automotor.	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40
4	Mayor selectividad del consumidor.	0.05	4	0.20	3	0.15	2	0.10	3	0.15
5	variedad de Productos y servicios	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10	4	0.40
	PARCIAL	0.50		1.60		1.55		1.40		1.75
AMENAZAS										
1	Los competidores aplican mejores estrategias de Mercadotecnia.	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
2	Alta dinamicidad y agresividad de la competencia, referente a lo comercial y tecnológico	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
3	El incremento de competidores en la localidad, divide el número potencial de clientes.	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30	3	0.30
4	Inestabilidad económica y política por cambios de gobiernos.	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
5	Desarrollo de nuevos tipos de servicio por parte de la competencia (mini market , cafetería lavadora , lubricadora)	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30	2	0.20
	PARCIAL	0.50		1.30		1.30		1.40		1.30
	TOTAL	1.00		2.90		2.85		2.80		3.05

Dónde:

P : Ponderado

C : Calificación.

PP : Peso Ponderado

Fuente: aplicación de cuestionario

Del cuadro 23 concerniente a las OPORTUNIDADES tenemos los resultados según aplicación de cuestionario llegando a lo siguiente: el grifo cadrimax tiene mayor oportunidad con respecto a las demás estaciones de servicio en investigación con resultado de 1.75 puntos; segundo lugar el grifo UNA con un resultado de 1.60 puntos; en tercer lugar encontramos al grifo Jomafri con 1.55 puntos y la estación de servicio que muestra una menor oportunidad en comparación con las demás estaciones de servicio es el grifo Orión con un resultado de 1.40 puntos.

Concerniente a las AMENZAS, se obtuvo el siguiente resultado: el Grifo cadrimax, grifo Jomafri y Grifo UNA poseen una amenaza de 1.30 cada uno y el grifo orión es el que pose mayor amenaza con un total de 1.40 puntos.

4.4. OBJETIVO ESPECIFICO N° 02

4.4.1. Evaluar el nivel de rentabilidad de las prestaciones de servicio de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno

A. Estados financieros**Cuadro 24.** Estado de situación financiera Grifo UNA Puno

	<u>PERIODOS</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
<u>ACTIVO</u>			
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>			
Efectivo y Equivalente de Efectivo		864,320	726,204
Cuentas por Cobrar Comerciales - Terceros		2,090,588	2,541,537
Cuentas por Cobrar Diversas - Terceros		1,013,001	660,746
Serv y otros Contratados por Anticipado		-	4,097
Estimación de Cuentas de Cobranza Dudosa		(411,180)	(411,760)
Existencias		95,620	76,185
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		3,652,349	3,597,009
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>			
Activos Adq en arrendamiento Financiero			
Inmuebles Maquinaria y Equipo		192,411	197,705
Dep de Inm Maquinarias y Equipo		(161,735)	(177,938)
Activo Diferido			
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		30,676	19,767
TOTAL ACTIVO		3,683,025	3,616,776
<u>PASIVO Y PATRIMONIO</u>			
<u>PASIVO CORRIENTE</u>			
Tributos y aport sist pen y salud por pagar		433,532	502,645
Remuneraciones y Participaciones por pagar		2,250	
Cuentas por pagar comerciales - Terceros		113,421	
Cuentas por pagar Diversas - Terceros		1,431	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		550,634	502,645
<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>			
Obligaciones Financieras			
Pasivo Diferido		724,257	433,318
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		724,257	433,318
TOTAL PASIVO		1,274,891	935,963
<u>PATRIMONIO</u>			
Capital		639,386	613,076
Resultados Acumulados		940,014	1,129,752
Utilidad del Ejercicio		828,734	937,985
TOTAL PATRIMONIO		2,408,134	2,680,813
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		3,683,025	3,616,776

Cuadro 25. Estado de resultados GRIFO UNA Puno

PERIODOS	2013	2014
Ventas Netas o Ingresos por servicios	10,056,839	11,951,465
Descuentos y bonificaciones concedidas		
VENTAS NETAS	10,056,839	11,951,465
Costo de Ventas	(8,796,145)	(10,318,322)
RESULTADO BRUTO	1,260,694	1,633,143
Gastos de venta	(69,565)	(147,736)
Gastos de Administración	(7,510)	(147,736)
RESULTADO DE OPERACIÓN	1,183,619	1,337,671
Gastos financieros	(1,712)	
Ingresos Financieros	1,999	2,305
Otros ingresos		2
Gastos diversos		
RESULTADO ANTES DE IMPUESTO	1,183,906	1,339,978
Impuesto a la Renta	(355,172)	(401,993)
RESULTADO DEL EJERCICIO	828,734	937,985

Cuadro 26. Estado de situación financiera JOMAFRI

	<u>PERIODOS</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
<u>ACTIVO</u>			
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>			
Efectivo y Equivalente de Efectivo		456,989	345,700
Cuentas por Cobrar Comerciales - Terceros		435,609	398,675
Cuentas por Cobrar Diversas - Terceros		3,400	40,878
Serv y otros Contratados por Anticipado			
Estimación de Cuentas de Cobranza Dudosa			
Existencias		110,890	135,600
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		1,006,888	920,853
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>			
Activos Adq en arrendamiento Financiero			
Inmuebles Maquinaria y Equipo		567,890	585,450
Dep de Inm Maquinarias y Equipo		(235,690)	(241,657)
Activo Diferido			
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		332,200	343,793
TOTAL ACTIVO		1,339,088	1,264,646
<u>PASIVO Y PATRIMONIO</u>			
<u>PASIVO CORRIENTE</u>			
Tributos y aport sist pen y salud por pagar		12,959	11,627
Remuneraciones y Participaciones por pagar			
Cuentas por pagar comerciales - Terceros			
Cuentas por pagar Diversas - Terceros			
TOTAL PASIVO CORRIENTE		12,959	11,627
<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>			
Obligaciones Financieras			
Pasivo Diferido			
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		-	-
TOTAL PASIVO		12,959	11,627
<u>PATRIMONIO</u>			
Capital		530,000	530,000
Resultados Acumulados		345,890	345,890
Utilidad del Ejercicio		450,239	377,129
TOTAL PATRIMONIO		1,326,129	1,253,019
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		1,339,088	1,264,646

Cuadro 27. Estado de resultados grifo JOMAFRI

	<u>PERIODOS</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
Ventas Netas o Ingresos por servicios		8,357,982	8,123,567
Descuentos y bonificaciones concedidas			
VENTAS NETAS		8,357,982	8,123,567
Costo de Ventas		(7,287,981)	(7,098,786)
RESULTADO BRUTO		1,070,001	1,024,781
Gastos de venta		(126,578)	(205,788)
Gastos de Administración		(298,839)	(278,678)
RESULTADO DE OPERACIÓN		644,584	540,315
Gastos financieros		(2,356)	(2,345)
Ingresos Financieros		970	786
Otros ingresos			
Gastos diversos			
RESULTADO ANTES DE IMPUESTO		643,198	538,756
Impuesto a la Renta		(192,959)	(161,627)
RESULTADO DEL EJERCICIO		450,239	377,129

Cuadro 28. Estado de situación financiera grifo Orion

	<u>PERIODOS</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
<u>ACTIVO</u>			
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>			
Efectivo y Equivalente de Efectivo		204,388	236,675
Cuentas por Cobrar Comerciales - Terceros		660,268	
Cuentas por Cobrar Diversas - Terceros		214,614	245,750
Serv y otros Contratados por Anticipado			
Estimación de Cuentas de Cobranza Dudosa			
Existencias		14,571	810,903
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		1,093,841	1,293,328
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>			
Activos Adq en arrendamiento Financiero			
Inmuebles Maquinaria y Equipo		173,381	173,381
Dep de Inm Maquinarias y Equipo		(84,824)	(109,749)
Activo Diferido			
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		88,557	63,632
TOTAL ACTIVO		1,182,398	1,356,960
<u>PASIVO Y PATRIMONIO</u>			
<u>PASIVO CORRIENTE</u>			
Tributos y aport sist pen y salud por pagar		59,012	70,072
Remuneraciones y Participaciones por pagar			
Cuentas por pagar comerciales - Terceros			
Cuentas por pagar Diversas - Terceros			
TOTAL PASIVO CORRIENTE		59,012	70,072
<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>			
Obligaciones Financieras			
Pasivo Diferido			
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		-	-
TOTAL PASIVO		59,012	70,072
<u>PATRIMONIO</u>			
Capital		20,000	20,000
Resultados Acumulados		965,690	1,103,386
Utilidad del Ejercicio		137,696	163,502
TOTAL PATRIMONIO		1,123,386	1,286,888
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		1,182,398	1,356,960

Cuadro 29. Estado de resultados grifo Orion

PERIODOS	2013	2014
Ventas Netas o Ingresos por servicios	1,951,215	2,190,859
Descuentos y bonificaciones concedidas		
VENTAS NETAS	1,951,215	2,190,859
Costo de Ventas	(1,653,531)	(1,647,618)
RESULTADO BRUTO	297,684	543,241
Gastos de venta	(47,001)	
Gastos de Administración	(53,975)	(309,667)
RESULTADO DE OPERACIÓN	196,708	233,574
Gastos financieros		
Ingresos Financieros		
Otros ingresos		
Gastos diversos		
RESULTADO ANTES DE IMPUESTO	196,708	233,574
Impuesto a la Renta	(59,012)	(70,072)
RESULTADO DEL EJERCICIO	137,696	163,502

Cuadro 30. Estado de situación financiera grifo CADRIMAX

	<u>PERIODOS</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
<u>ACTIVO</u>			
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>			
Efectivo y Equivalente de Efectivo		534,058	570,205
Cuentas por Cobrar Comerciales - Terceros			
Cuentas por Cobrar Diversas - Terceros			
Serv y otros Contratados por Anticipado			
Estimación de Cuentas de Cobranza Dudosa			
Existencias		55,240	99,600
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		589,298	669,805
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>			
Activos Adq en arrendamiento Financiero		70,181	171,396
Inmuebles Maquinaria y Equipo		215,432	219,669
Dep de Inm Maquinarias y Equipo		(47,119)	(47,119)
Activo Diferido		14,134	14,134
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		252,628	358,080
TOTAL ACTIVO		841,926	1,027,885
<u>PASIVO Y PATRIMONIO</u>			
<u>PASIVO CORRIENTE</u>			
Tributos y aport sist pen y salud por pagar		49,914	7,183
Remuneraciones y Participaciones por pagar			
Cuentas por pagar comerciales - Terceros			
Cuentas por pagar Diversas - Terceros			
TOTAL PASIVO CORRIENTE		49,914	7,183
<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>			
Obligaciones Financieras		182,578	129,957
Pasivo Diferido			
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		182,578	129,957
TOTAL PASIVO		232,492	137,140
<u>PATRIMONIO</u>			
Capital		119,000	369,000
Resultados Acumulados		115,830	240,434
Utilidad del Ejercicio		374,604	281,311
TOTAL PATRIMONIO		609,434	890,745
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		841,926	1,027,885

Cuadro 31. Estado de resultados grifo Cadrimax

	PERIODOS	2013	2014
Ventas Netas o Ingresos por servicios		8,270,173	7,018,173
Descuentos y bonificaciones concedidas			
VENTAS NETAS		8,270,173	7,018,173
Costo de Ventas		(7,250,578)	(6,151,770)
RESULTADO BRUTO		1,019,595	866,403
Gastos de venta		(256,310)	(232,265)
Gastos de Administración		(228,136)	(232,265)
RESULTADO DE OPERACIÓN		535,149	401,873
Gastos financieros			
Ingresos Financieros			
Otros ingresos			
Gastos diversos			
RESULTADO ANTES DE IMPUESTO		535,149	401,873
Impuesto a la Renta		(160,545)	(120,562)
RESULTADO DEL EJERCICIO		374,604	281,311

B. Sistema de análisis Dupont

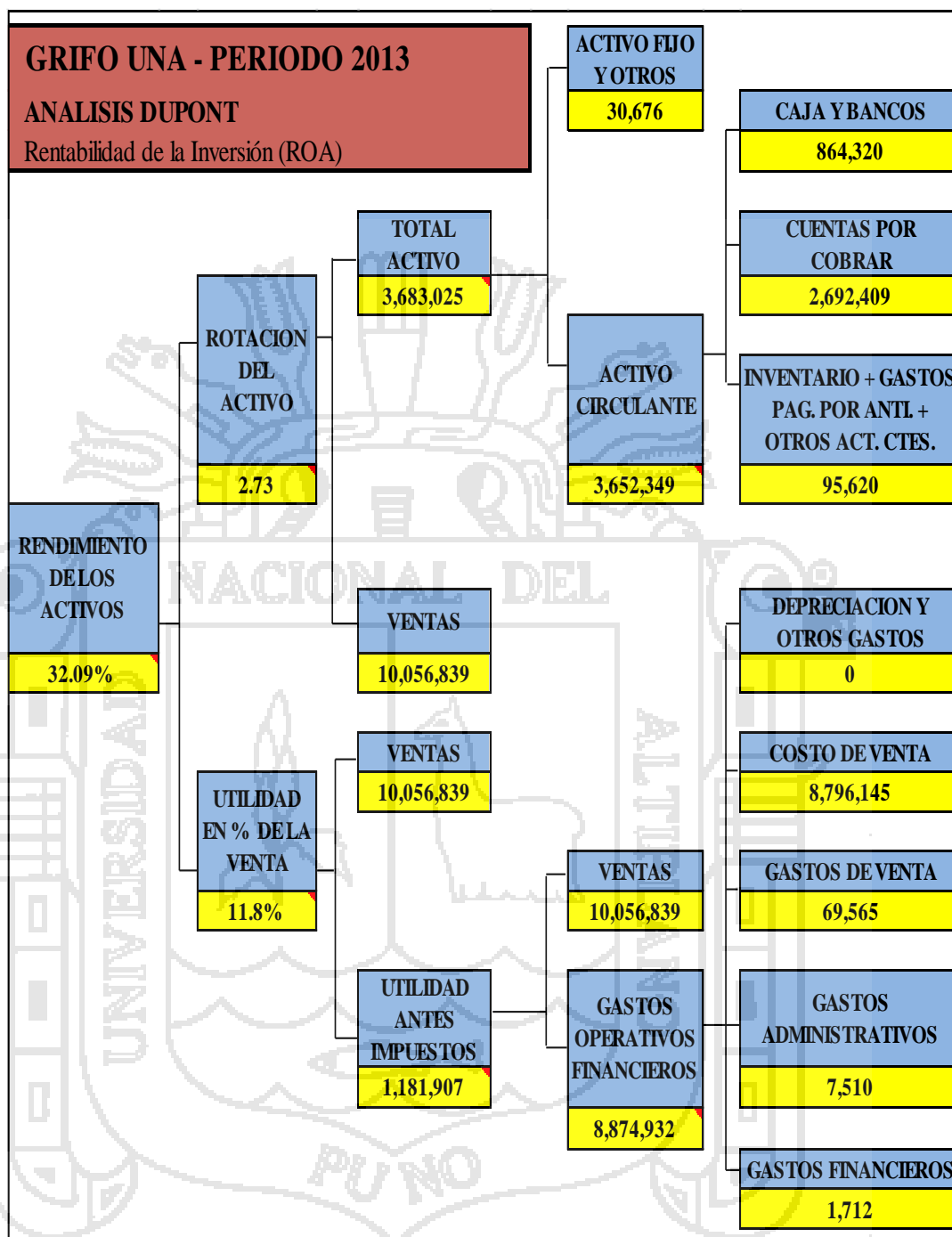


Figura 20. Análisis Dupont Grifo UNA Puno - periodo 2013

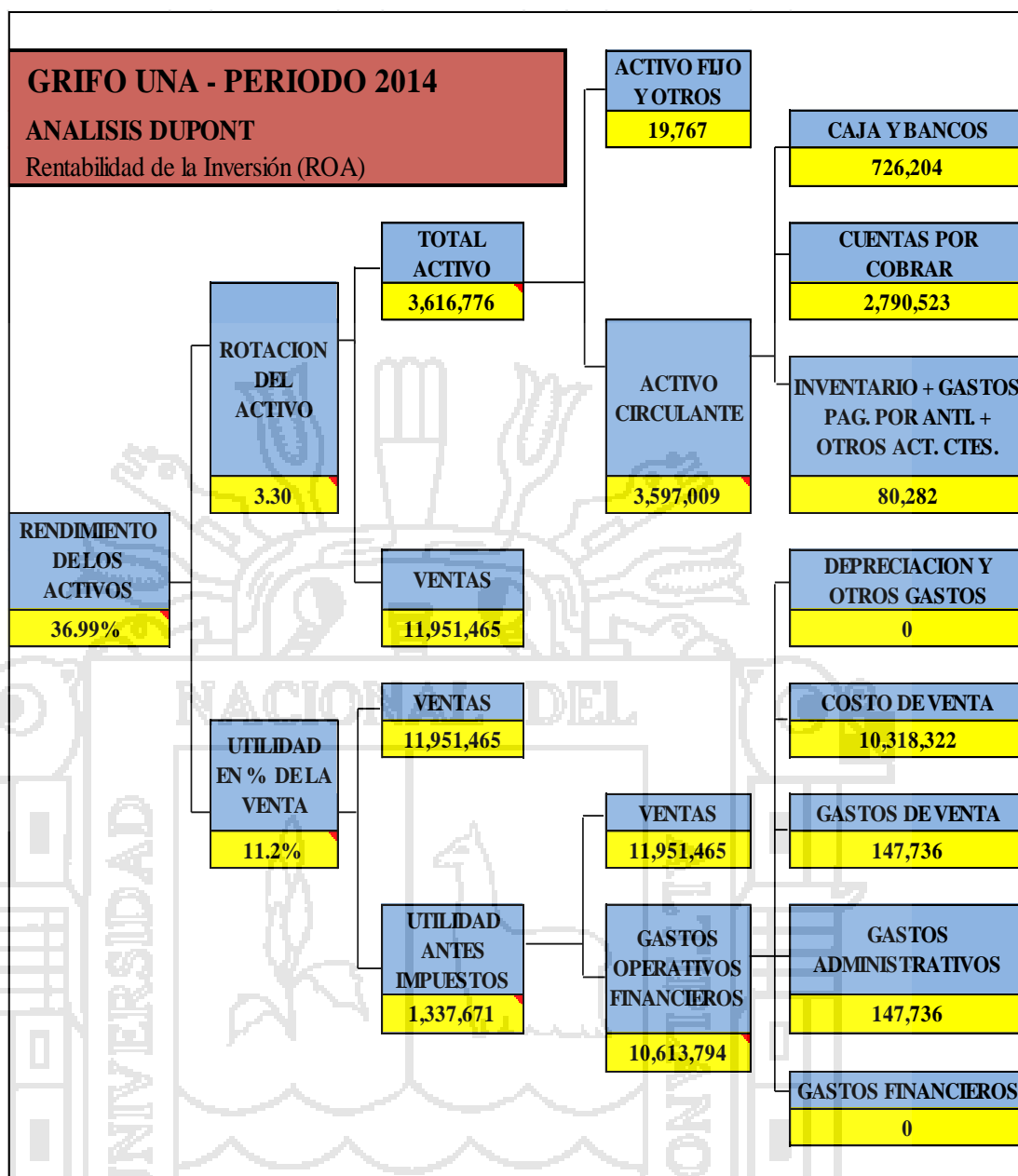


Figura 21. Análisis Dupont Grifo UNA Puno - periodo 2014

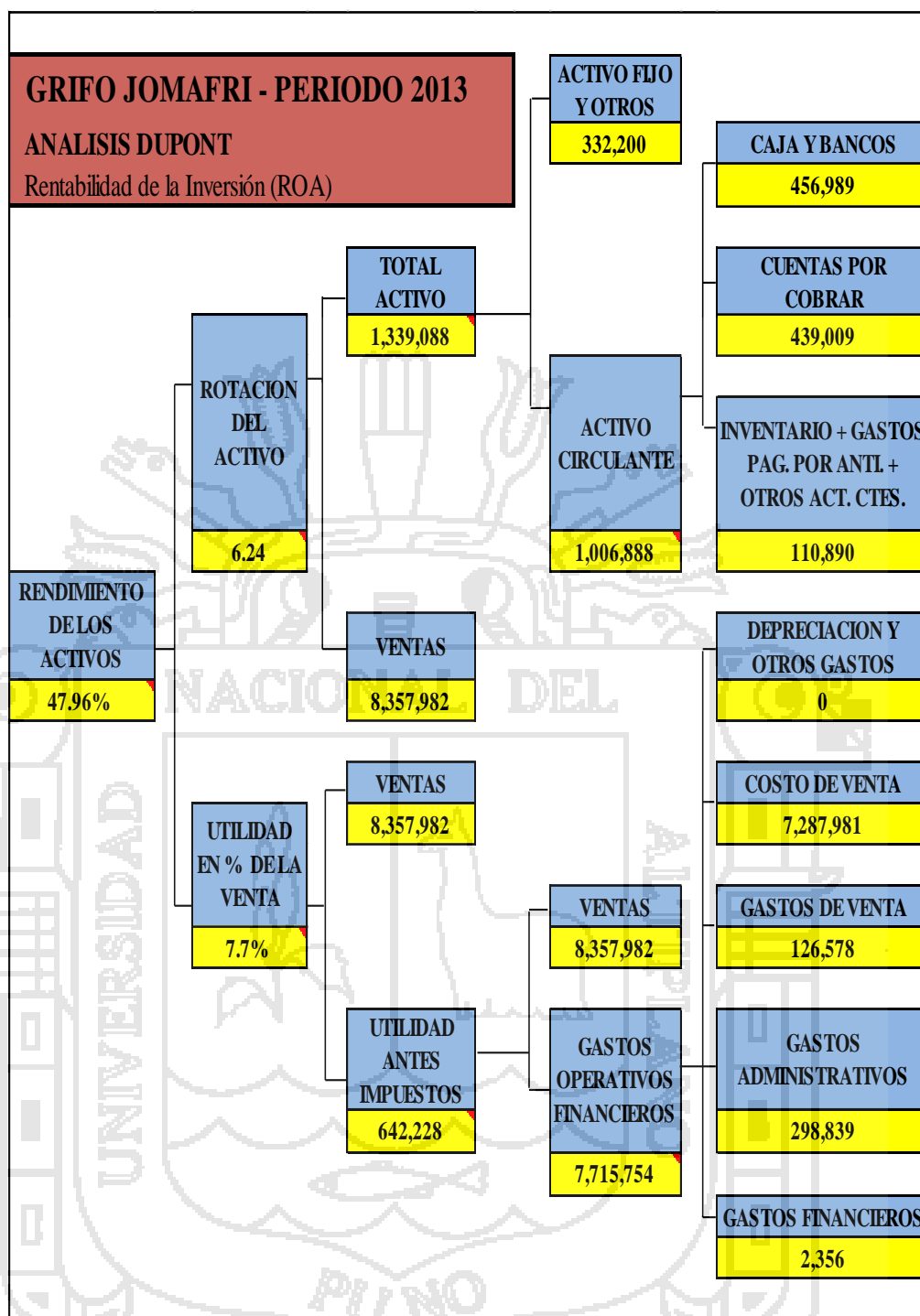


Figura 22. Análisis Dupont Grifo JOMAFRI - periodo 2013

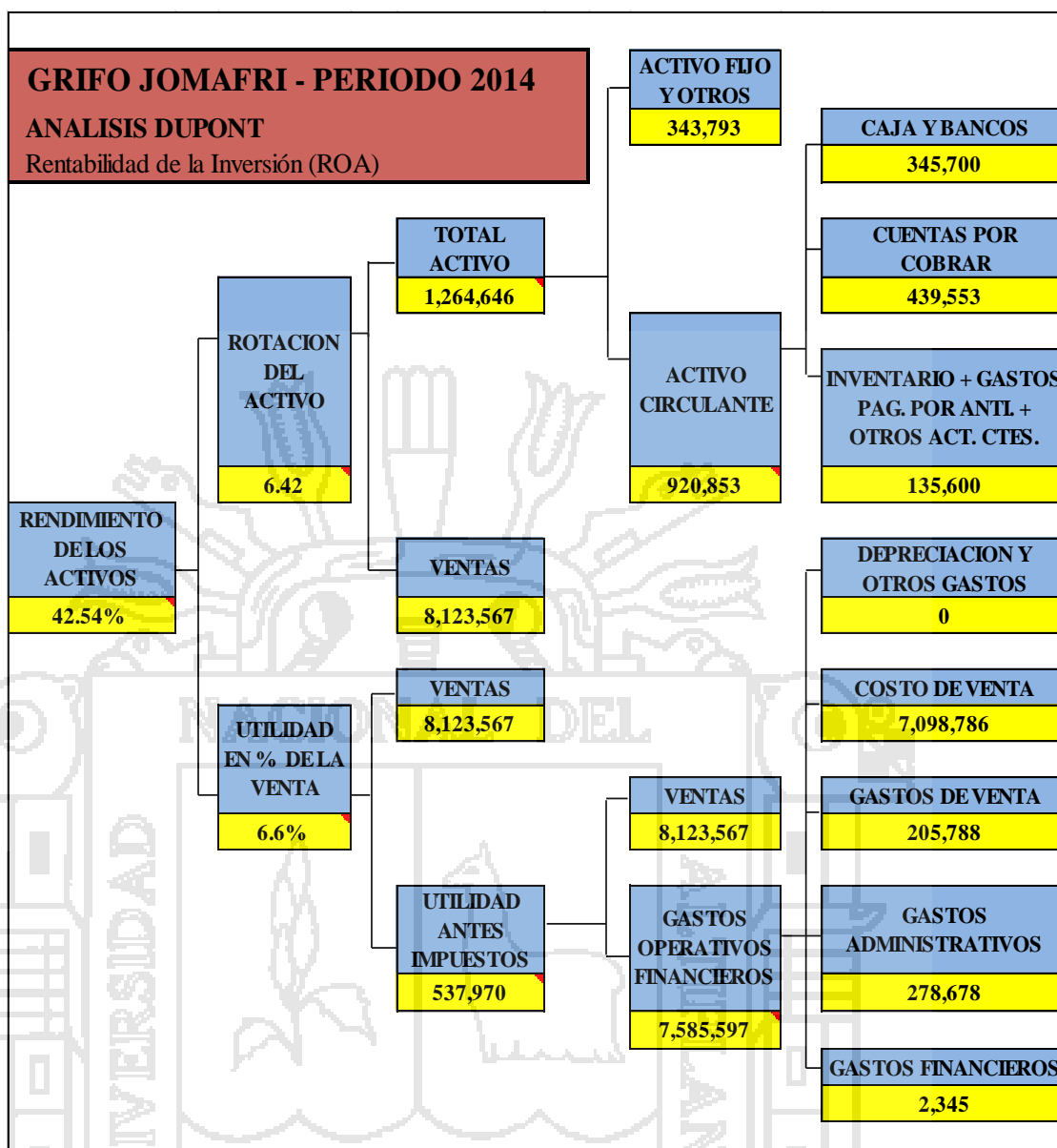


Figura 23. ANÁLISIS DUPONT GRIFO JOMAFRI - PERIODO 2014

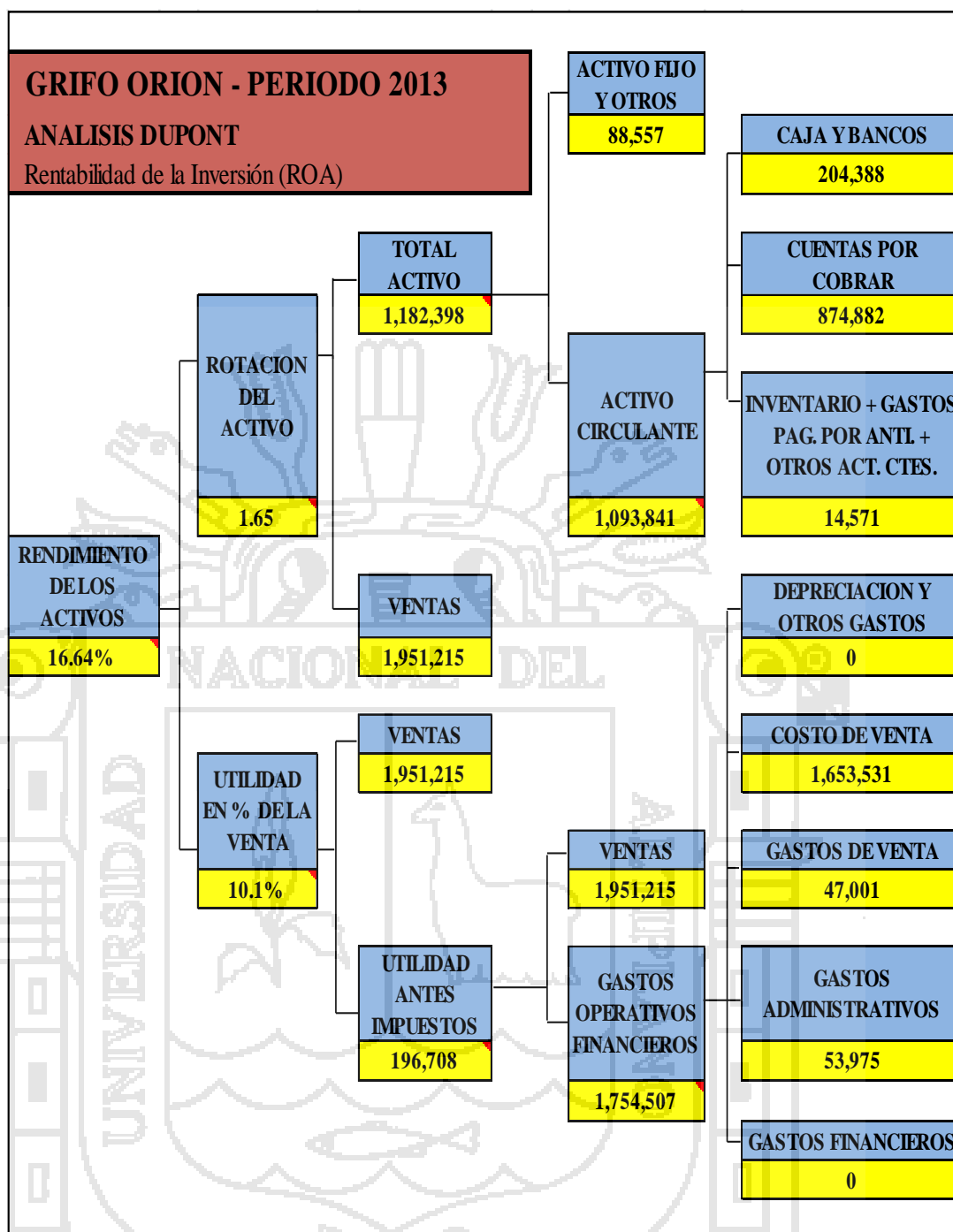


Figura 24. Análisis Dupont grifo Orión - periodo 2013

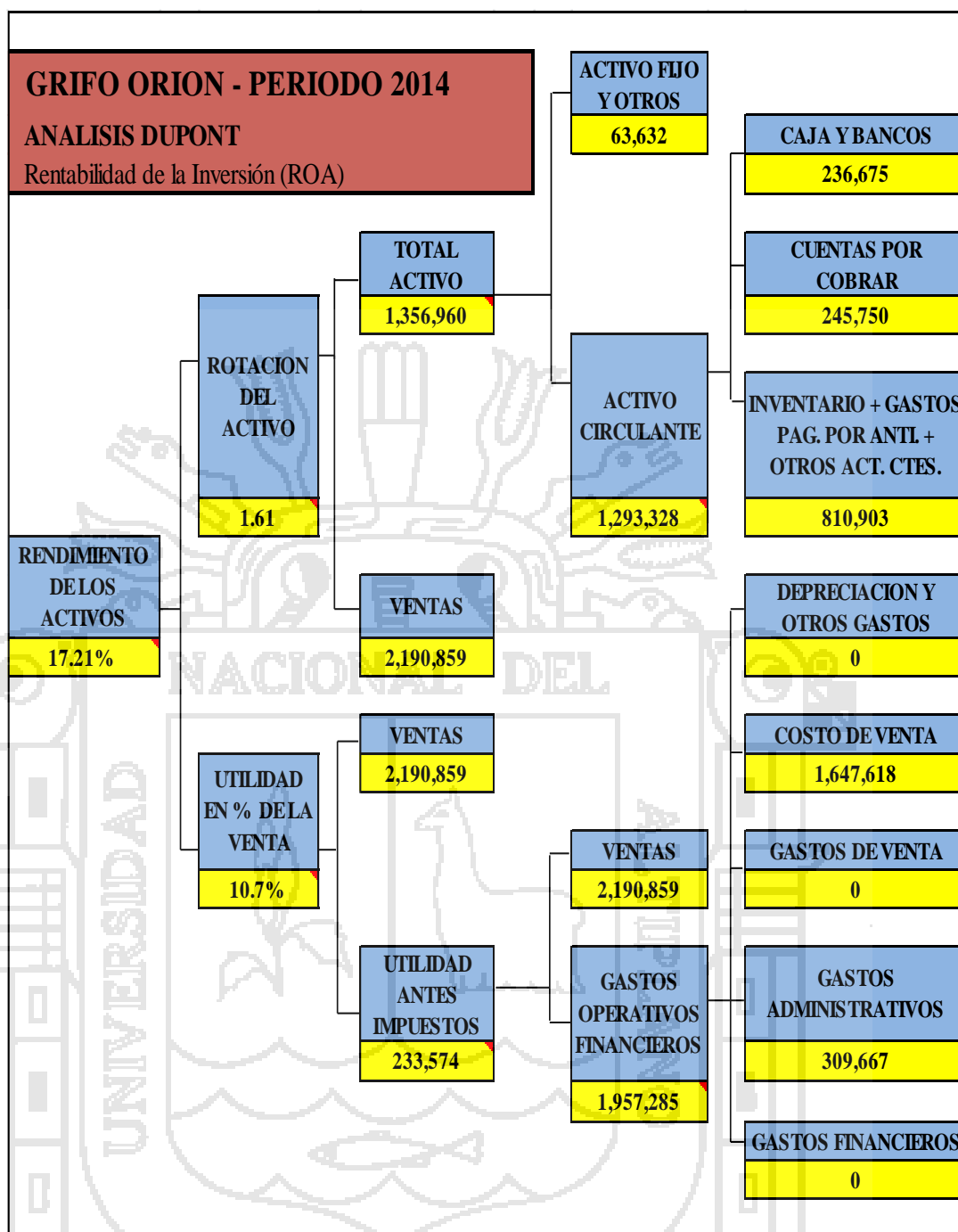


Figura 25. Análisis Dupont grifo Orión - periodo 2014

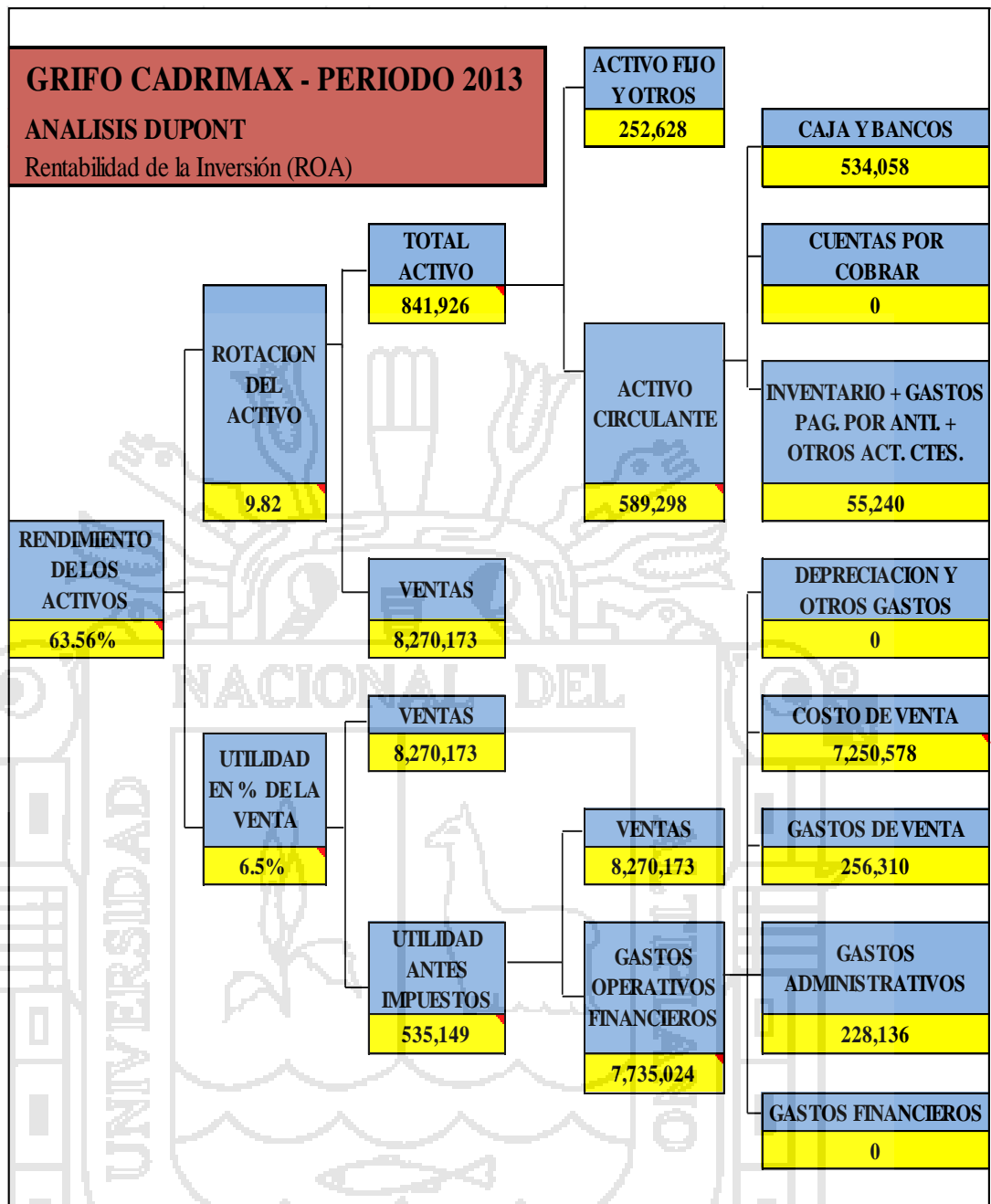


Figura 26. Análisis Dupont grifo CADRIMAX - periodo 2013

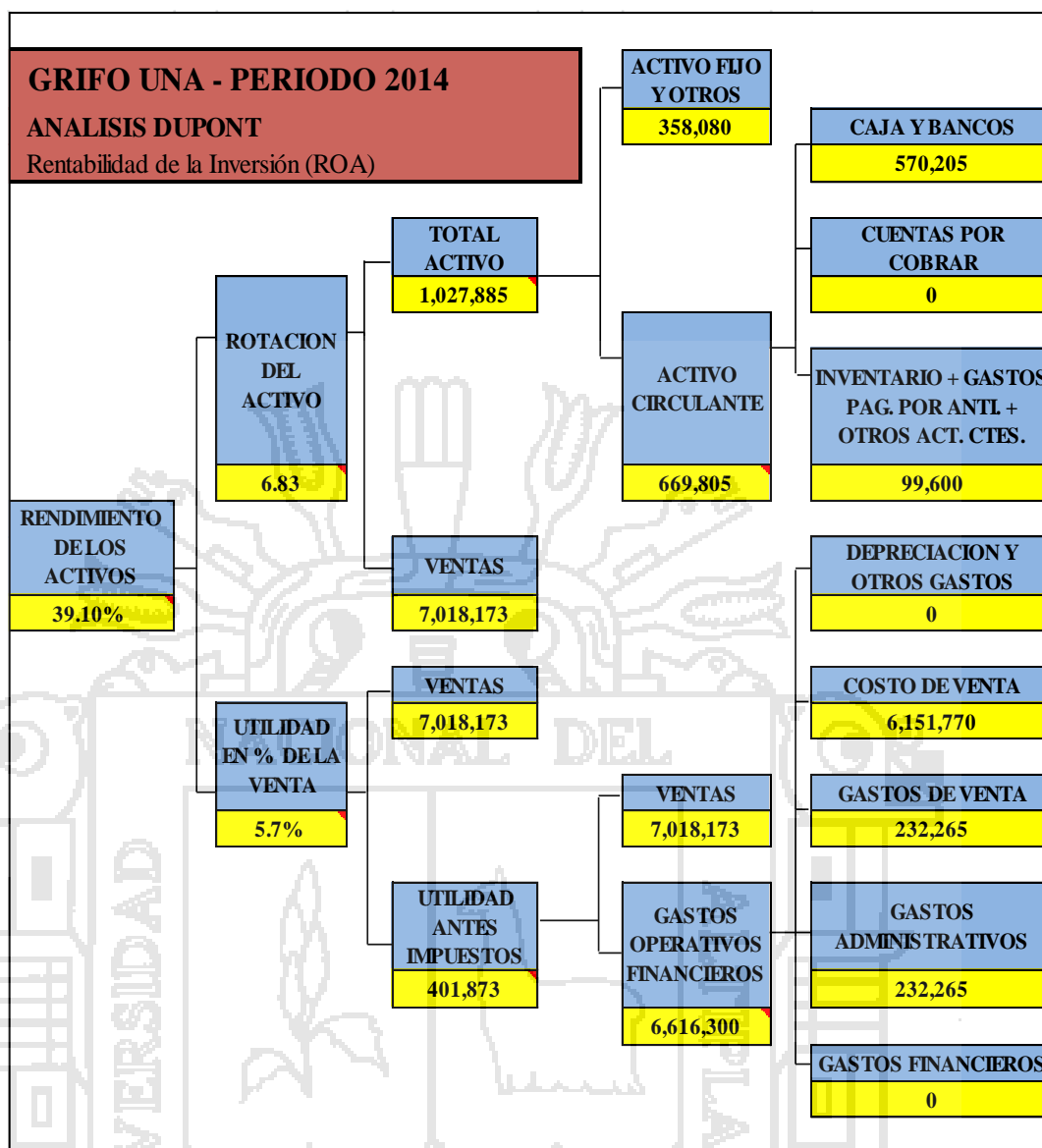


Figura 27. Análisis Dupont grifo CADRIMAX - periodo 2014

Cuadro 32. Resumen de los indicadores Dupont

EMPRESA\PERIODO	ROTACION DEL ACTIVO		UTILIDAD DE LA VENTA		RENTABILIDAD DE LA INVERSION	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Grifo UNA	2.73	3.30	12%	11%	32%	37%
Grifo Jomafri	6.24	6.42	8%	7%	48%	43%
Grifo Orion	1.65	1.61	10%	11%	17%	17%
Grifo Cadrimax	9.82	6.83	6%	6%	64%	39%

La Matriz DUPONT realizada a las empresas en investigación muestra los índices de gestión y los márgenes de utilidad para tener una posición objetiva acerca de la rentabilidad de los activos, permite visualizar en un cuadro las principales cuentas del activo y del estado resultados, considerando razones financieras más importantes como la rentabilidad económica: donde se tiene al grifo UNA con un 32% y 37% en los años 2013 y 2014 respectivamente; el grifo Jomafri con 48% y 43% en los años 2013 y 2014 respectivamente, obteniendo el primer lugar en el periodo 2014 en referencia con las demás empresas; el grifo Orión que es el más bajo con 17% en el año 2013 y 2014; y el grifo Cadrimax muestra un porcentaje de 64% en el 2013 siendo este el más elevado con respecto a las demás empresas y 39% en el 2014.

El rendimiento de los activos en las empresas en investigación tiene variación significativas tal como se muestra en el cuadro lo cual tenemos lo siguiente: el grifo UNA se ubica en el tercer lugar con 2.73 y 3.30 puntos en 2013 y 2014 respectivamente; la empresa Jomafri se ubica en un segundo lugar con un buen promedio en rotación de activos con 6.24 y 6.42, 2013 y 2014 respectivamente; el grifo Orión es una de la empresa que menos rotación de activos tiene, por lo cual se ubica en el último lugar con 1.61 y 1.65 puntos, 2013 y 2014 respectivamente; y la empresa grifo Cadrimax lo ubicamos en el primer lugar con 9.82 y 6.83 puntos, 2013 y 2014 respectivamente;

Asimismo, los indicadores de margen de ventas exponen resultados positivos: el grifo UNA con márgenes de utilidad de 12% y 11% en los años 2013 y 2014 respectivamente; el grifo Jomafri 8% y 7% en los años

2013 y 2014 respectivamente, el grifo Orión 10% y 11% en los años 2013 y 2014; y el grifo Cadrimax con 6% en los años 2013 y 2014; siendo la empresa Orion el que obtuvo el mayor margen de utilidad con respecto a las demás empresas.

4.5. OBJETIVO ESPECIFICO N° 03

Proponer políticas que contribuyan a mejorar la calidad del servicio para obtener rentabilidad positiva de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno

4.5.1. Política de calidad

La estación de servicio trabaja con un objetivo en mente: ser una empresa global de abastecimiento y prestaciones de servicios complementarios con énfasis en petróleo, y combustibles alternativos, comprometida con el desarrollo sostenible del país.

Misión:

Somos una empresa líder en calidad de la prestación de servicios de hidrocarburos de la región Puno

Visión:

Ser la estación con la más alta calidad de prestación de servicio de hidrocarburos de la Región Puno y del país

4.5.2. Objetivos de Calidad

- Desempeñar sus actividades de manera responsable y eficiente manteniendo sistemas de gestión de calidad.

- Identificar, evaluar y controlar los aspectos ambientales, los peligros y riesgos de sus procesos, productos y servicios, previniendo la contaminación ambiental, daños a la propiedad y el deterioro de la salud de los clientes con el objetivo de satisfacer las necesidades.
- Promover el desarrollo de las competencias de sus trabajadores, orientadas al cumplimiento de los objetivos y de las metas establecidas.
- Cumplir la legislación vigente, la normativa interna; y los compromisos voluntariamente suscritos.
- Difundir esta política a la gerencia y a sus clientes internos y clientes externos
- Proveer a la organización de los recursos necesarios y requeridos para lograr un desempeño acorde con la presente política.

4.5.3. Protocolo de atención

Gestionar un buen servicio, permite mejorar la percepción del consumidor (cliente), incrementando los niveles de satisfacción, así como mejorar la imagen pública de la empresa de hidrocarburos. La definición de protocolo, deben tener en cuenta a todos los funcionarios que cumplen una función en la atención cuando llegue el consumidor.

Vigilante: Es la primera persona, que recibe al cliente cuando ingresa a un punto de atención

Despachador:

- Ponerse el uniforme limpio y adecuado
- Hacer limpieza del surtidor, área de trabajo y apoyo en la limpieza del establecimiento si no hay cliente.
- Estar de buen ánimo.
- Orientación a la isla
- Hacer contacto visual con el cliente desde el momento en que se acerque a la isla y ser amable
- Saludar diciendo “buenos días/tardes/noches, bienvenido(a) a la estación de servicio”
- Indicar al cliente el canal de atención.
- Preguntar el tipo de combustible
- Preguntar la cantidad de combustible
- Verificar que el surtidor este en cero
- Solicite los datos para la emisión del comprobante de pago respectivo
- Emite el comprobante de pago respectivo
- Solicitar el pago por el producto atendido
- Despedida y agradecimiento “muchas gracias por preferir esta estación de servicio, fue un gusto atenderlo”

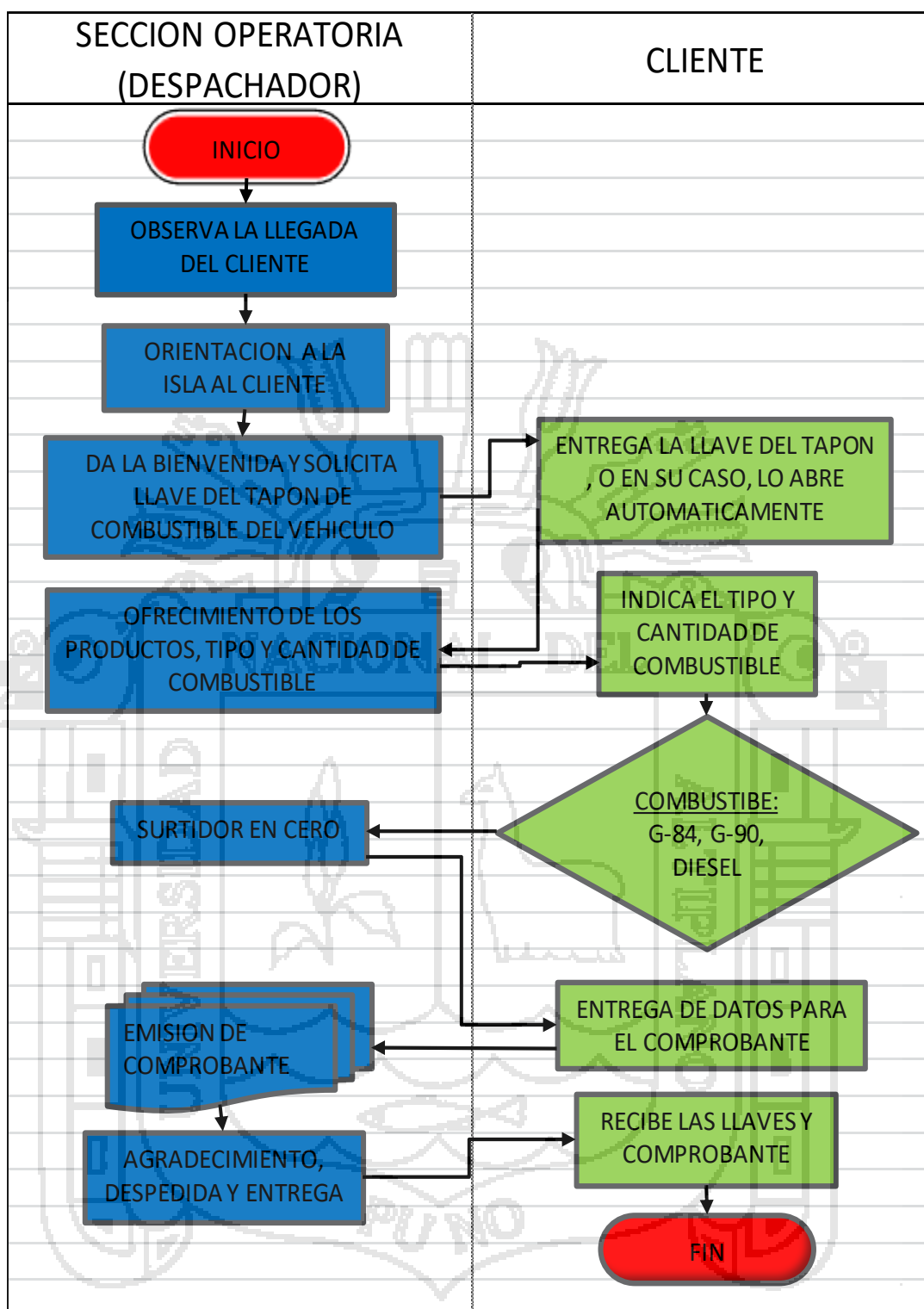


Figura 28. Canal de atención del procedimiento de despacho de combustible

Cinco atributos por los cuales pretende ser reconocida:

1. **Confiable:** una empresa sólida, que inspira seriedad y respeto, comprometida con el cumplimiento de sus responsabilidades frente a sus clientes, proveedores, empleados, comunidades y accionistas.
2. **Abierta:** una empresa flexible y receptiva, preparada para el cambio y la adaptación a los requerimientos de prestación de servicios; transparente en su gestión.
3. **Progresista:** una empresa innovadora, que refleja dinamismo en su gestión cotidiana, orientada 100% al futuro.
4. **Universal:** una empresa preparada para desempeñarse en la gran aldea global, capaz de entender las diferentes culturas, de aceptar la diversidad y de generar una comunicación comprensible, sencilla e integradora.
5. **Vital:** una empresa esencial para la vida, con una mirada integral, creativa y prospectiva sobre el concepto de servicio como fuente de desarrollo.

Las Estaciones de Servicio en su labor de minimizar los riesgos e impactos asociados a la manufactura, uso y disposición de los productos, y de sus efectos en las personas y el ambiente, se debe de contar con procesos y procedimientos específicos, cumple con las regulaciones nacionales y aplica las mejores prácticas de las petroleras internacionales. Como ejemplo se puede mencionar que para el manejo de combustibles líquidos la estación de servicio aplica la Norma 321 de la Nfpa (National Fire Protection Association), que establece estándares para el diseño de los tanques de almacenamiento y tuberías de llenado, entre otros, al igual que las reglamentaciones expedidas por el ministerio

de Energía y Minas de Perú. En lo relativo a la protección contra incendios, aplica las normas Nfpa, las normas API (American Petroleum Institute) y las reglamentaciones expedidas por las autoridades gubernamentales de control nacional, regional y local.

En el caso de petroquímicos, la estación de servicio tiene especial precaución por tratarse de productos volátiles que pueden causar explosiones bajo ciertas condiciones de presión y temperatura; por ello se almacenan, manejan y disponen de acuerdo con la ficha técnica de cada producto y de acuerdo con la reglamentación nacional para manejo y disposición de residuos peligrosos.

Para el diseño, construcción y operación de las instalaciones para el transporte y manejo de hidrocarburos se aplican las normas API, Ansi, Asme, Nfpa, DOT e Icontec, y las reglamentaciones expedidas por el ministerio de Energía y Minas, el ministerio de Ambiente, y las demás autoridades competentes.

4.6. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.6.1. Contrastación de la hipótesis específica N° 1.

“Existen factores que inciden negativamente en la calidad de servicio de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno”.

Según las cuadro del 2 al 15, se pude ver que en las estaciones de servicio bajo estudio tienen una tendencia en la prestación de la calidad de servicio de forma REGULAR, tenemos la encuesta realizada a los clientes externos, donde tenemos los principales factores que afectan la calidad de servicio como son, la apariencia de los empleados donde el

52% los considera regular y solo un 18% buena, con respecto a la amabilidad y buen trato en la prestación de servicio el 60% considera que es regular y un 27% buena, con respecto a la atención de los despachadores hacia los clientes el 73% considera regular y un 18% buena, con respecto a si les han dado solución a sus problemas y reclamos de la prestación de servicio un 67% considera regular y solo un 13% buena.

Según el cuadro 15 se tiene que solo un 22.30% considera un servicio muy bueno con la prestación de servicio recibido, y un 49% considera un servicio bueno.

De la aplicación de encuestas a clientes internos tenemos que el nivel de educación requerido por estas estaciones de servicio es la de técnico, como son: grifo UNA el 100% son técnicos, para el grifo Jomafri un 56%, para el grifo Orión 50% y solo para el grifo Cadrimax 43%; con respecto a si se encuentran motivados los clientes internos solo el grifo UNA tiene un 100% de aceptación, y los demás grifos no se encuentran motivados como el grifo Jomafri 78%, grifo Orión 100%, y el grifo Cadrimax 71%, siendo esto una de las atenuantes sobre los factores de la prestación de servicios de calidad; siendo uno de los factores que imposibilita la prestación de servicio de calidad la falta de capacitación para los clientes internos, grifo UNA 100%, grifo Jomafri 78%, grifo Orión 50% y el grifo Cadrimax con solo un 29%.

Con respecto al cuestionario aplicado a los gerentes de las estaciones de servicio mediante un análisis de su FODA, hemos determinado que el grifo

UNA tiene más fortalezas que las demás con 1.65 puntos seguido por el grifo Jomafri con 1,25 puntos, con respecto a las estaciones de servicio que presentan mayor debilidad tenemos a grifo Orión con 1,30 puntos y al grifo Cadrimax con 1.15%.

Sobre las oportunidades que tienen las estaciones de servicio tenemos en primer lugar al grifo Cadrimax con 1.75%, seguido por el grifo UNA con 1.60 puntos y la estación de servicio con mayor amenaza tenemos al grifo Orión con 1.40 puntos.

Por lo tanto, se ha analizado los principales factores externos e internos que inciden en un bajo nivel de calidad de servicio, este resultado nos permite confirmar nuestra hipótesis planteada.

4.6.2. Contrastación de la hipótesis específica N° 2

El nivel de rentabilidad es baja en las prestaciones de servicio de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno.

Según la aplicación del análisis DUPONT, se tiene los siguientes resultados con respecto a la rentabilidad, primero tenemos que la utilidad de ventas de las estaciones de servicio en investigación podemos decir que tenemos el grifo UNA con 12% y 11% año 2013 y 2014 respectivamente; seguido por grifo Orión con 10 y 11% año 2013 y 2014 respectivamente y más abajo las demás estaciones de servicio, y con respecto a la rentabilidad de la inversión tenemos al grifo Cadrimax con 64% y 39% año 2013 y 2014 respectivamente y seguido por el grifo Jomafri con 48% y 43% año 2013 y 2014 respectivamente, lo que demuestra que la calidad de servicio es determinante en el resultado de

la utilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos; estos resultados nos permiten confirmar nuestra hipótesis planteada.

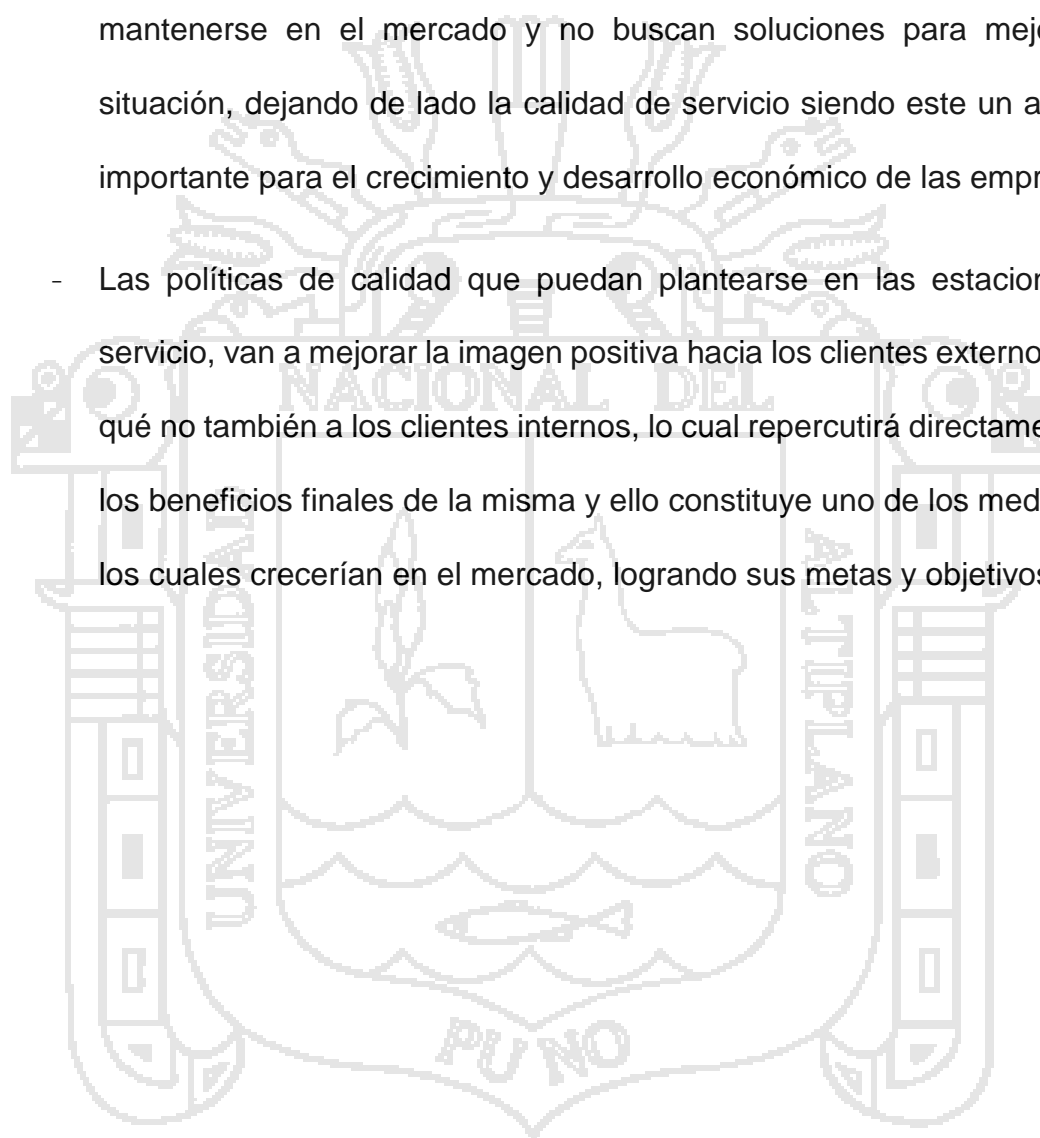


CONCLUSIONES

- En la prestación de servicio de las estaciones de expendio de hidrocarburos existen factores que determinan el nivel de calidad de servicio regular que ofrecen las estaciones de servicio de la ciudad de Puno, traducido que, según la encuesta realizada a los clientes externos (dueños de los vehículos) y clientes internos (gerentes y trabajadores), se concluye que las empresas en investigación le dan una baja importancia a mejorar la calidad de servicio siendo el resultado de 2.13 BAJA CALIDAD según cuadro 16 Corresponde a un 42.6 % ponderado del análisis de los factores determinantes en la calidad de servicio, lo cual significa que el cliente está insatisfecho.
- Con respecto al análisis de la Rentabilidad de las estaciones de servicio de expendio de hidrocarburos, se tiene los siguientes resultados, primero tenemos que la utilidad de ventas de las estaciones de servicio en investigación solo el servicentro UNA obtuvo un porcentaje mayor respecto a las demás con un 12% y 11% año 2013 y 2014 respectivamente; seguido por servicentro Orión con 10 y 11% año 2013 y 2014 respectivamente. Con respecto a la rentabilidad de la inversión tenemos al grifo Cadrimax con 64% y 39% año 2013 y 2014

respectivamente y seguido por el grifo Jomafri con 48% y 43% año 2013 y 2014 respectivamente, si las empresas le dieran importancia a la calidad de servicio el crecimiento de la rentabilidad seria mayor. Los resultados demuestran igualdad entre los periodos 2013 y 2014 lo que indica el conformismo de las estaciones de servicio, al parecer solo tratan de mantenerse en el mercado y no buscan soluciones para mejorar la situación, dejando de lado la calidad de servicio siendo este un aspecto importante para el crecimiento y desarrollo económico de las empresas.

- Las políticas de calidad que puedan plantearse en las estaciones de servicio, van a mejorar la imagen positiva hacia los clientes externos y por qué no también a los clientes internos, lo cual repercutirá directamente en los beneficios finales de la misma y ello constituye uno de los medios por los cuales crecerían en el mercado, logrando sus metas y objetivos.

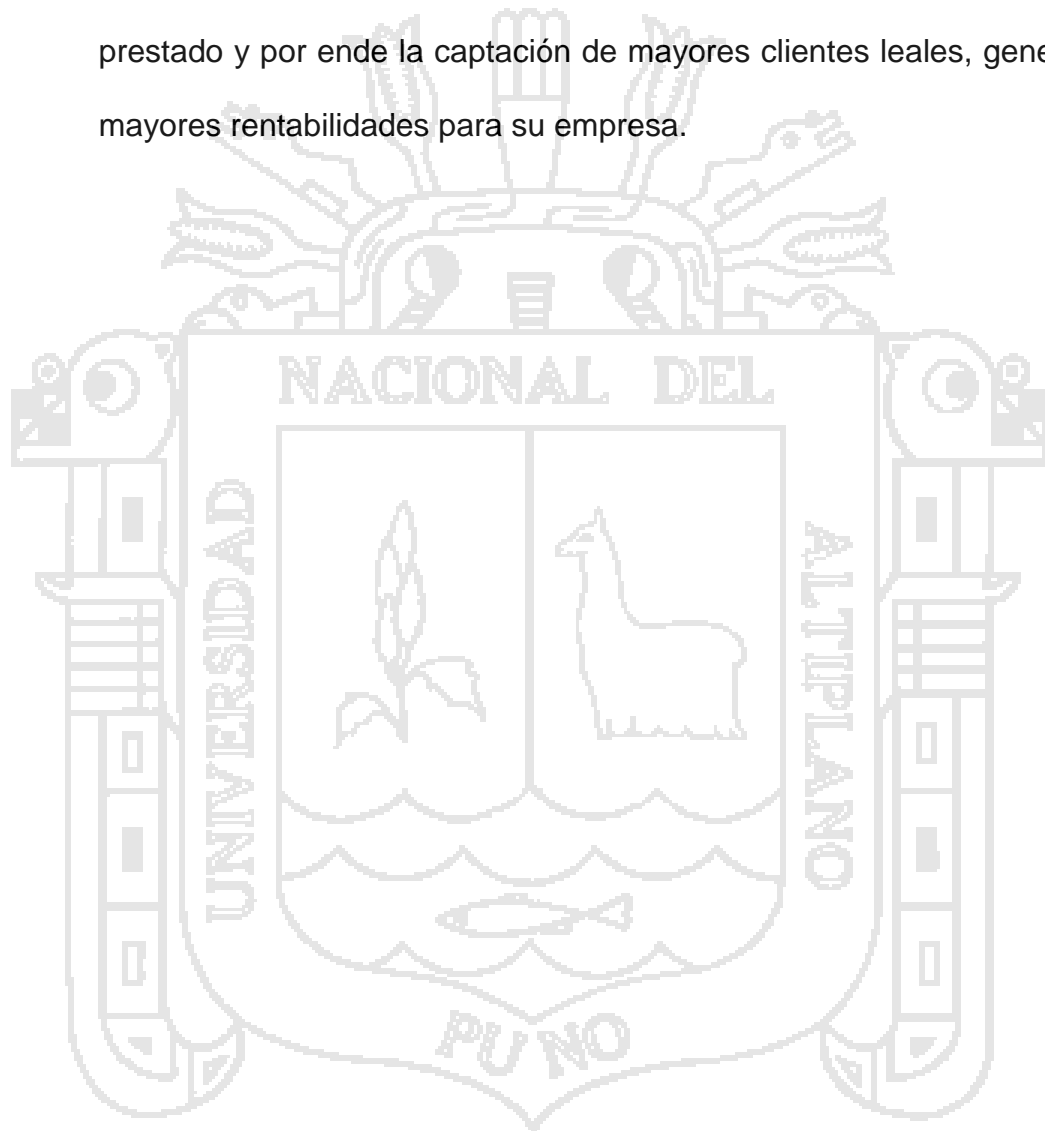


RECOMENDACIONES

- Las estaciones de servicio de la ciudad de Puno viendo que tienen una aceptación regular de la calidad de servicio que brindan, debe implementar aceleradamente la mejora de los factores determinantes que miden la calidad de servicio, en primera instancia desde los cambios en la forma de gerenciar, para luego pasar al reclutamiento y capacitación del personal en aspecto de calidad de servicio. Dichos cambios conllevarán a un eficiente desempeño de labores y que permitan generar mayores ventajas competitivas sostenibles con respecto a sus competidores y satisfacción completa de sus clientes.
- Para aumentar la rentabilidad de las estaciones de servicios de la ciudad de Puno, es importante que se enfoquen en ofrecer prestaciones de servicios de calidad a sus clientes, el cual es un valor adicional que hoy en día es un factor determinante en los resultados que obtienen las estaciones de servicio. La correcta administración de sus activos, existencias y pasivos contribuirá a mejorar el desempeño de las

estaciones de servicio y por ende el aumento de sus utilidades y la rentabilidad frente a su patrimonio.

- Se recomienda aplicar formas o métodos de análisis de satisfacción de sus clientes respecto a las prestaciones de servicio, con los resultados obtenidos se podrá proponer políticas que mejoren la calidad de servicio prestado y por ende la captación de mayores clientes leales, generando mayores rentabilidades para su empresa.



BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, H. (2011). *Implicancias de la calidad de Servicio en la Rentabilidad de Electro Puno S.A.A. periodos 2008 y 2009* (Tesis para optar el título de Contador Público). Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Puno, Perú.
- Anchapuri Quispe, M. (2008). *Tecnologías de Información y Comunicación e Influencia en las Negociaciones Comerciales en Empresas del Sector de Turismo de la Región Puno Periodo 2007* (Tesis de maestría). EPG UNA-Puno. Puno, Perú.
- Apaza Meza, M. (2002). *Análisis e interpretación avanzada de los estados financieros y gestión financiera moderna*. Lima: El Pacífico.
- Arturo, G., e Isaza, L. (2006). *De la innovación: 19(31)*, 243–273.
- Aznar, J. P. (2014). *Impacto de la Calidad de Servicio en la competitividad y rentabilidad: el sector hotelero de la costa catalana*. España.
- Berry, L Bennet C. y Brown, (1989). *Calidad de Servicio: una ventaja para instituciones financieras*. Madrid: Días de santo.
- Bravo Orellana, S. (2008). *Teoría Financiera y el Costo de Capital. Escuela de Administración de Negocios para Graduados. (ESAN)*. Lima, s/a.

- Bravo Orellana, S. (2002). *Fundamentos de la valorización de empresas*. Lima, Perú.
- Cuatrecasas, L. (2001), *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. (Tesis de pregrado no publicado en Ingeniería Industrial y de Sistemas)*. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura, Perú.
- Denton, K. D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio del cliente*. Madrid: Díaz de Santos.
- Feigenbaum, A. V. (1961). *Total Quality Control: Engineering and management*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Flores, M. (2001). *Calidad en la Prestación de Servicios de Transporte turístico terrestre de la Ciudad de Puno - 2000* (Tesis para optar el título de Contador Público). Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Puno, Perú.
- Fontalvo, H. T. (2011), *Evaluación del impacto de los sistemas de gestión de la calidad en la liquidez y rentabilidad de las empresas de la zona industrial de Mármol (Cartagena –Colombia)*. EBSCO. Colombia
- Gabriel Weil, A. S. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Maestría en dirección de empresas Universidad del Cema.
- Hansen, D. R. (2006). *Administración de costos contabilidad y control* (Quinta ed.). Mexico: Cengage Learning.

- Hernández Darias, I., Fleitas Triana, S., y Salazar Fernández, D. (2011). La gestión del capital humano en empresas cubanas y sus particularidades. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XVII, 1. 137–148.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2000). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Juran, J. M. y Gryna, F. M. (1993). *Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- López de la Viña, M. (1996), *Requisitos de un sistema de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- López Zapata, E., Sepúlveda Rivillas, C. I. y Arenas Cardona, H. A. (2010). La consultoría de gestión humana en empresas medianas. *Estudios Gerenciales* (26), 114. 149-168.
- Marcos, C., y Makón, P. (2003). *El modelo de gestión por resultados en los organismos de la administración pública nacional*, 24–27.
- Martínez, V., Peiro Silla, J. y Ramos J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*.
- Medellín Cabrera, E. A. (2010). Gestión tecnológica en empresas innovadoras mexicanas. *RAI - Revista de Administração e Inovação*, (7), 3. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil.
- Nicolau, J. L. (2003). *Influencia de la calidad sobre la rentabilidad y la volatilidad*. España.
- Núñez, M. (2009). *Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L de Puno periodos*

2007 - 2008 (Tesis para optar el título de Contador Público). Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Puno, Perú.

Orlando, S., y Gomez, M. (2011). *Análisis de México y su ambiente general para las PYMES*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 111-124.

Rey Moreno, M. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*. Sevilla: CEADE.

Salazar del Castillo, J. M. (2004). Algunas reflexiones sobre la gestión del conocimiento en las empresas. *Intangible Capital*.

Salcedo, I. y Romero, J. J., (2006). Cultura Organizacional y Gestión de la Calidad en una Empresa del Estado venezolano. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)* (11), 33. 83 – 104.

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*.

Tari-Gillo, J. J. (2012). *Calidad y Rentabilidad. Análisis del certificado Q en las cadenas hoteleras*. España.

Taverner, J. L. (1994). *Dirección de la innovación y valores compartidos*.

Verona Martel, M. C. y Santana Mateo, R. (2012). El mobbing: un problema ético en la gestión de empresas. *Ciencia y Sociedad* 2012; 37(4): 407-434

Vrakkings, W. J. (1990). The innovative organization. *Long Range Planning*.

(23),2, p. 94-102.





Anexo 1. Encuesta de calidad de servicio para satisfacción del cliente

**ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE**

Tesis: “IMPLICANCIAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DEL EXPENDIO DE HIDROCARBUROS DE LA CIUDAD DE PUNO 2013-2014”

Autor: CPCC. Gómez Velásquez Cesar Milton

Objetivo: Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno.

Instrucciones: Estimado cliente, la presente encuesta es de carácter personal y anónimo, contiene un conjunto de datos que gracias a la colaboración de su marcado de las respuestas (X), estará aportando con el mejoramiento de la calidad de servicio La escala es de 1 a 5 donde: **Muy Malo (1), Malo (2), Regular (3), Buena (4), y Muy Buena (5)**

Datos Generales:

Estación de servicio	de	Grifo UNA (___)	Grifo Jomafri (___)	Grifo Orión (___)	Grifo Cadrimax (___)	Escala				
						1	2	3	4	5
Preguntas										
1.										
2.										
3.										
4.										
5.										
6.										
7.										
8.										
9.										
10.										
11.										
12.										
13.										
14.										

Anexo 2. Encuesta para clientes internos para la incidencia de calidad de servicio

ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS PARA LA INCIDENCIA DE CALIDAD DE SERVICIO

Tesis: “IMPLICANCIAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DEL EXPENDIO DE HIDROCARBUROS DE LA CIUDAD DE PUNO 2013-2014”

Autor: CPCC. Gómez Velásquez Cesar Milton

Objetivo: Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno.

Instrucciones: le pedimos que responda a esta encuesta de manera sincera

Datos Generales:

Estación de servicio	Grifo UNA (<input type="checkbox"/>)	Grifo Jomafri (<input type="checkbox"/>)
	Grifo Orión (<input type="checkbox"/>)	Grifo Cadrimax (<input type="checkbox"/>)

1.-Cuál es su nivel de educación.

- a) Primaria.....
- b) Secundaria.....
- c) Técnico.....
- d) Superior.....

2.- Se siente usted motivado en su trabajo.

- a) SI -----
- b) NO.....

3.- ¿Qué factor le imposibilita entregar un buen servicio al cliente?

- a) FALTA DE CAPACITACIÓN.....
- b) CLIENTES DIFÍCILES.....
- c) HORARIO DE TRABAJO.....
- d) SUELDO BAJO.....

4.- Se siente a gusto en su trabajo.

- a) SI
- b) NO

5.- Cual es su comportamiento con los clientes.

- a) INDIFERENTE.....
- b) MUESTRA EDUCACIÓN Y SIMPATÍA.....
- c) SERVICIAL.....

Anexo 3. Cuestionario análisis situacional de la estación de servicio

CUESTIONARIO ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO

RAZÓN SOCIAL:

RÉGIMEN JURÍDICO:

UBICACIÓN:

LÍNEAS DE PRODUCTOS

Combustibles:

- a) Gasohol 90 b) Gasohol 84 c) Diesel B-5 d)

.....

Otros:

- a) Aditivos para el combustible b) Lubricantes c) Llantas d)

.....

ANÁLISIS SITUACIONAL

1. TEMA

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO

2. OBJETIVOS

Determinar las fortalezas y debilidades.

Determinar las oportunidades y amenazas.

Analizar el ambiente laboral.

3. INSTRUCCIONES

Llenar todas las preguntas y escoger una sola opción en cada una de ellas, encerrando en un círculo la respuesta seleccionada que según su criterio sea la que más influye en la empresa.

4. CUESTIONARIO

4.1. FORTALEZAS

- A. Se practica en esta institución valores morales como la honestidad
- B. Existe compromiso del personal con la empresa
- C. Existe estabilidad laboral
- D. La empresa tiene una buena imagen para los consumidores
- E. Ubicación propicia y estratégica en la ciudad.

DEBILIDADES

- A. No existe suficiente capacitación interna al personal
- B. Falta cortesía, amabilidad para atender al público
- C. Falta de motivación del personal
- D. La cobertura del servicio es limitada
- E. Bajo estado de ánimo de los empleados

4.2. OPORTUNIDADES

- A. Crecimiento constante de la población que adquiere diesel o gasolina.
- B. Existencia de segmentos de mercado que no han sido atacados por la competencia.
- C. Hay potencialidad de crecimiento en el mercado local, por el incremento del parque automotor.
- D. Mayor selectividad del consumidor.
- E. Variedad de productos y servicios.

AMENAZAS

- A. Los competidores aplican mejores estrategias de Mercadotecnia.
- B. Alta dinamicidad y agresividad de la competencia, referente a lo comercial y tecnológico
- C. El incremento de competidores en la localidad, divide el número potencial de clientes.
- D. Inestabilidad económica y política por cambios de gobiernos.
- E. Desplazamiento de la población a otras ciudades