



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO DE ESTACIONES DE
SERVICIO DE VENTA DE COMBUSTIBLE: CASO GRIFO
SAN MIGUELITO S.R.L. DEL DISTRITO DE
AYACUCHO, 2020**

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

AUTORA

BR. OROZCO CANALES, LUZVENIA

ORCID: 0000-0003-4672-9422

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

BACH. LUZVENIA OROZCO CANALES

ORCID : 0000-0003-4672-9422

Universidad católica los Ángeles Chimbote, estudiante de pregrado Ayacucho -Perú

ASESOR

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA

ORCID : 0000-0002-4052-5018

JURADOS

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE (PRESIDENTA)

ORCID : 0000-0002-9569-9824

MGTR. ALCIDES JAUREGUI PRADO (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Mgtr. Judith Berrocal Chillce

ORCID : 0000-0002-9569-9824

PRESIDENTA

Mgtr. Alcides Jauregui Prado

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

Mgtr. Carlos Celso Tipe Herrera

ORCID: 0000-0003-4439-1448

MIEMBRO

Mgtr. Wilber Quispe Medina

ORCID : 0000-0002-4052-5018

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización de mi presente trabajo.

En especial a mi asesor QUISPE MEDINA, Wilber por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos años y un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos por parte de mi familia.

DEDICATORIA

A mi Dios y a mis padres **Pedro E. Orozco Pillihuamán y Segundina Canales Pumaylle**, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poder realizarme.

RESUMEN

La siguiente investigación pertenece al tema de Calidad de servicio, por lo que está fundamentada en una investigación a la realidad empresarial en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible, por lo que desempeñan un rol importante en la economía del distrito de Ayacucho y de nuestro país.

Esta línea de investigación denominado “calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020”, cuyo problema general de estudio de investigación a tratar ¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio en las Micro y Pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible : Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho,2020?.

Cuyo tipo de metodología utilizada es aplicada con enfoque cuantitativo, así mismo el nivel de investigación es descriptivo con un diseño no experimental –transversal y con una muestra de una población de 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L, y una recolección de información que se realizó mediante una encuesta por lo que consta de 17 preguntas al tema de investigación “CALIDAD DE SERVICIO”, con la finalidad de medir la satisfacción de los clientes por el servicio que se brinda en esta MYPE, de igual modo dicha población se midió a través de esta variable que es dividida en dos grupos que son las dimensiones tangibles (Elementos Tangibles) y intangibles que están netamente relacionadas con el servicio por lo que tenemos (la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Y logrando obtener los siguientes resultados: Seguridad (profesionalismo) Respecto al profesionalismo del total de encuestados del 100% de 384, el 10.94% indican que están totalmente en desacuerdo que los personales de este establecimiento están profesionalmente preparados, capacitados y educados para ofrecerle un servicio de calidad ajustada a sus necesidades, el 38.02% en desacuerdo, así mismo el 34.90% estar de acuerdo y el 16.15% totalmente de acuerdo. Por lo que se llegó a concluir de que los trabajadores de esta empresa no están preparados, capacitados y educados para brindar un buen servicio de calidad.

Así mismo el instrumento utilizado para la recolección de los datos sobre Calidad de Servicio fue el de MODELO SERVQUAL (Service Quality), diseñado por Berry, Parasuraman y Zeithaml, en 1993.

Palabras claves: Medición, Calidad, servicio

ABSTRACT

The following research belongs to the topic of Quality of service, which is why it is based on an investigation into the business reality of micro and small companies in the field of service stations selling fuel, which is why they play an important role in the economy. from the Ayacucho district and our country.

This line of research called “quality of service in micro and small companies in the area of fuel sales service stations: Case of Grifo San Miguelito S.R.L. of the Ayacucho district, 2020 ”, whose general problem is the research study to be addressed. What are the characteristics of Quality of Service in Micro and Small companies in the field of service stations selling fuel: Case of Grifo San Miguelito S.R.L. of the Ayacucho district, 2020 ?.

Whose type of methodology used is applied with a quantitative approach, likewise the level of research is descriptive with a non-experimental-transversal design and with a sample of a population of 384 clients of the company Grifo San Miguelito SRL, and a collection of information that It was carried out through a survey consisting of 17 questions to the research topic "SERVICE QUALITY", in order to measure customer satisfaction for the service provided in this MYPE, in the same way said population was measured at Through this variable, which is divided into two groups, which are the tangible dimensions (Tangible Elements) and the intangible ones that are clearly related to the service for what we have (reliability, responsiveness, security and empathy). And achieving the following results: Security (professionalism) Regarding the professionalism of the total of respondents of 100% of 384, 10.94% indicate that they totally disagree that the personnel of this establishment are professionally prepared, trained and educated to offer a service of quality adjusted to their needs, 38.02% disagree, likewise 34.90% agree and 16.15% totally agree. So it was concluded that the workers of this company are not prepared, trained and educated to provide a good quality service.

Likewise, the instrument used to collect data on Service Quality was the SERVQUAL MODEL (Service Quality), designed by Berry, Parasuraman and Zeithaml, in 1993.

Keywords: Measurement, Quality, service

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	II
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	II
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INDICE DE TABLAS	X
<i>INDICE DE FIGURAS</i>	XI
I. INTRODUCCIÓN	11
II. REVISION DE LITERATURA	14
2.1. Antecedentes	14
6.2 Bases teóricas de la investigación	22
6.2.1 Calidad de servicio	22
6.2.2 Micro y pequeñas empresas	32
6.2.3 Calidad y gestión de calidad	33
III. Hipótesis	38
IV. Metodología	39
4.1 El tipo de investigación.....	39
4.2 Nivel de la investigación	40
4.3 Diseño de la investigación.....	41
4.4 El universo y muestra	42
4.5 Definición y Operalización de variables	44
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
4.7 Plan de análisis	46
4.8 Matriz de consistencia	47
4.9 Principios éticos.....	49
V. RESULTADOS.....	50
5.2 Análisis de Resultado.....	69
5.3 Propuesta de Mejora	74
VI. CONCLUSIONES.....	76
VII ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	78
7.1 Recomendaciones	78

Referencias bibliográficas	80
ANEXOS	83
Anexo N° 01: Cronograma de actividades	83
Anexo N° 02: Presupuesto.....	84
Anexo N° 03: Instrumento de recolección de datos:.....	85
Anexo N° 04: Matriz de Validación de Juicio por experto	87
Anexo N° 05: Constancia de validación.....	89
Anexo N° 06: Solicitud	90
Anexo N° 07: Autorización de la empresa.....	91
Anexo N° 08: Ficha RUC	92
Anexo N° 09: Evidencias fotográficas.....	93
Anexo N° 10: Turnitin.....	95

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Edad de los clientes</i>	50
<i>Tabla 2: Género</i>	51
<i>Tabla 3 Infraestructura</i>	52
<i>Tabla 4 Espacio determinado</i>	53
<i>Tabla 5 Aspecto limpio</i>	54
<i>Tabla 6 Apariencia pulcra de los personales</i>	55
<i>Tabla 7 Surtidor que muestra la empresa</i>	56
<i>Tabla 8 Equipos de seguridad</i>	57
<i>Tabla 9: Habilidad a solución de problemas</i>	58
<i>Tabla 10: Servicio adecuado</i>	59
<i>Tabla 11: Disposición a solución de inconformidades</i>	60
<i>Tabla 12: Disposición de ayudas</i>	61
<i>Tabla 13: Personales eficientes</i>	62
<i>Tabla 14: Profesionalismo en los personales de servicio</i>	63
<i>Tabla 15: Cortesía por los personales de servicio</i>	64
<i>Tabla 16: Credibilidad de la empresa</i>	65
<i>Tabla 17 Seguridad y confianza empresarial</i>	66
<i>Tabla 18: Satisfacción por la atención brindada</i>	67
<i>Tabla 19 Comprensión al cliente</i>	68

INDICE DE FIGURAS

<i>figura 1: Edad de los clientes:</i>	50
<i>Figura 2: Edad</i>	51
<i>Figura 3: Infraestructura</i>	52
<i>Figura 4: Espacio determinado</i>	53
<i>Figura 5: Aspecto limpio</i>	54
<i>figura 6: Apariencia pulcra de los personales</i>	55
<i>Figura 7: Surtidor que muestra la empresa</i>	56
<i>Figura 8: Equipos de seguridad</i>	57
<i>Figura 9 : Habilidad a solución de problemas</i>	58
<i>figura 10: Servicio adecuado</i>	59
<i>Figura 11: Disposición a solución de inconformidades</i>	60
<i>Figura 12: Disposición de ayudas</i>	61
<i>Figura 13: Personales eficientes</i>	62
<i>Figura 14: Profesionalismo en los personales de servicio</i>	63
<i>Figura 15: Cortesía por los personales de servicio</i>	64
<i>Figura 16: Credibilidad de la empresa</i>	65
<i>Figura 17: Seguridad y confianza empresarial</i>	66
<i>Figura 18: Satisfacción por la atención brindada</i>	67
<i>Figura 19: Comprensión al cliente</i>	68

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos las micro y pequeñas empresas (MYPES) es de indiscutible relevancia no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación del empleo, sino también considerado su participación en el desarrollo socioeconómico, ya que las pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsadora del crecimiento económico por lo que han cobrado relevancia muy importante en la generación del empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentren trabajando y generan del 45% del producto bruto interno (PBI), siendo la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza por lo que se debe a la proporción de abundantes trabajo, reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población , siendo así la principal fuente de desarrollo económico del sector privado (RIVERA ASPILCUETA, 2014).

Sin embargo , muchas de las Mypes enfrentan una serie de obstáculos los que limitan su supervivencia a lo largo plazo y desarrollo, por lo que muchos estudios predios indican la tasa de mortalidad de los pequeños negocios, además por lo que hoy en día las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias específicas a corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad , dado que iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas.

Por consiguiente hoy en día se vive en un mundo globalizado el cual cada vez los retos son mayores especialmente entre la competencia de muchas empresas , lo que permite desafiar la alta competencia , tanto nivel nacional e internacional por lo que es muy importantes saber de cómo afecta la globalización a las empresas .

Actualmente la “calidad de servicio” se ha convertido en la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función a la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía” (Berry, Parasuraman y Zeithaml, en 1993), todo ello surge cuando las organizaciones se preocupan por mantener la excelencia en la calidad de atención, por lo que desarrollan una retroalimentación aportando procesos de mejoramiento continuo, satisfacción de los clientes , estandarización y control de procesos debido a que el mercado es cada vez más exigente.

El Problema general de esta investigación ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020?

El objetivo General será, Como son las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Objetivos Específicos

O.E.1. Conocer las características de la dimensión tangible en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

O.E.2. Conocer las características de la dimensiones intangibles en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. distrito de Ayacucho, 2020.

E.O.3. Elaborar un plan de mejora en las en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Esta investigación se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos importantes que servirá de base para muchas Micro y Pequeñas Empresas, debido a que en la actualidad existe mucha competitividad , tecnología avanzada y distintas estrategias de atención al cliente de esta manera poder lograr que la empresa comercializadora de venta de combustible del Grifo San Miguelito S.R.L. tenga un crecimiento y desarrollo que pueda realizar y percibir distintas formas de Calidad de servicio hacia sus clientes por lo que se basara en las dimensiones intangible y tangible en su proceso de actividad comercial.

Además se justifica porque permite conocer las principales características de las Micro y pequeñas empresas que aplican La Calidad de servicio, los cuales son de aspecto importante para una organización.

También se justifica porque permitirá dar a conocer a los propietarios los resultados obtenidos, que ayudara a la empresa a poder mejorar según criterios tomadas por los propietarios.

De esta manera también se justifica porque servirá como base de estudio de modelo de una investigación por lo que se realizó a base de hechos reales.

La metodología utilizada en esta investigación es de tipo Aplicada con enfoque cuantitativo, así mismo el nivel de investigación es descriptivo con un diseño No experimental – Transversal. Con una población, la Micro y pequeña empresa GRIFO SAN MIGUELITO S.R.L, y con muestra de 384 clientes, por lo que se utilizó una técnica de encuesta, como instrumento el cuestionario consta de 17 preguntas al tema de estudios

Los resultados obtenidos: De la dimensión Intangible - Seguridad (profesionalismo), del 100% de 384, el 10.94% indican que están totalmente en desacuerdo que los personales de este establecimiento están profesionalmente preparados, capacitados y educados para ofrecerle un servicio de calidad ajustada a sus necesidades, el 38.02% en desacuerdo, así mismo el 34.90% estar de acuerdo y el 16.15% totalmente de acuerdo. Por lo que se llegó a la conclusión de que los personales de servicio no están preparados, capacitados y educados para brindar un buen servicio de calidad.

En la presente investigación se describió las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

De esta manera se pudo concluir al objetivo general, sobre las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020. De acuerdo a la encuesta realizada a los 384 clientes se llegó a la conclusión de que no hay una buena calidad de servicio favorable ya que la clientela indican que no hay un buen servicio en algunos aspectos por lo tienden a estar insatisfechos.

Así mismo se llegó a concluir que la Micro y pequeña empresa del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020. Que los trabajadores no están capacitados para poder brindar un adecuado servicio por lo que desfavorece mucho para que pueda brindar un servicio de buena calidad.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

A. Internacional

(GARCIA TRAVEZ, 2013), en su tesis titulada ***“CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE DE LA ESTACION DE SERVICIO EN EL TERMINAL DE LA CUIDAD DE LATACUNGA”***, cuya investigación realizada

Menciona que, los clientes de la gasolinera manifiestan que acuden a la misma por la credibilidad y seguridad que presta, pues consideran que son aspectos fundamentales e importantes que deben ser agregados para la atención al cliente, por lo que determino 4 conclusiones en su investigación.

- Los clientes de la estación de servicio “EL TERMINAL”, la mayoría de los clientes desean que preste el servicio de una tienda de conveniencia, debido a que la empresa no cuenta con un horario especial y que disponga de un amplio surtido de productos centrado en bebidas y alimentos, por lo que solo ofrece combustible.
- Los clientes de la Estación, manifestaron que la calidad de servicio brindado no es buena, debido a que no cumple los estándares de servicio para cada cliente y las diferentes necesidades que tiene cada uno, habiendo así no poder cumplir las satisfacciones de cada cliente.
- Los clientes acuden constantemente a la misma debido el precio se mantiene casi siempre y cumple que con las leyes establecidas.
- Los clientes de la estación manifestaron que en muchas ocasiones no han sido tratados amablemente indicando sin ningún saludo al público.

(RIVERA REYES, 2019), en su tesis titulada ***“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GREENANDES ECUADOR”***, cuya investigación el autor determino que tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio y las satisfacción al cliente de la empresa greenandes Ecuador, aplicando el modelo teórico SERVQUAL, cuya herramienta estadística confiable permitió conocer las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de la empresa estudiada y la satisfacción de la misma.

Además, permitió conocer con exactitud qué es lo que realmente esperan los clientes el momento de contraer los servicios, y que es lo que la empresa está haciendo a fin de mejorar la experiencia de la calidad del servicio, por lo expuesto se concluye que:

- p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción genero a los clientes exportadores.
- Por otro lado, la dimensiones de seguridad -0.35 y empatía -0.05 muestran valores, para los cuales se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta insatisfacción detectada; por otro lado, se hace necesario resaltar que los hallazgos más representativos se encuentran en las dimensiones de 117 fiabilidad con un promedio percepción de 4.32 sobre una expectativa 6.29 es decir que tiene una brecha altamente representativa de -1.97, para lo cual se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta dimensión y lograr tener clientes satisfechos durante la contratación de los servicios de Greenandes Ecuador, así mismo la dimensión de capacidad de respuesta cuenta con una brecha -0.99 en los que sus valores negativos son altamente impactantes para la organización.

Por lo que se concluye que se realizaron estudios adicionales a fin de facilitar la interpretación de los resultados; en cuanto al análisis de fiabilidad, los resultados del alfa de cronbach fueron mayores a 0,8 es decir, que los ítems se encuentran relacionadas entre sí.

La empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente. calidad y cultura de servicio, ya que ofrecer un servicio de calidad permite tener clientes satisfechos , ya que la satisfacción durante todo el proceso del servicio antes y durante es clave para mantener una relación a lo largo desde la perspectiva del cliente y traducir estas en beneficios sostenidos.

(LOPEZ MOSQUERA, 2018), en su tesis titulada ***“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATIFACCION DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RACHY’S DE LA CUIDAD DE GUAYAQUIL”***, a través de su investigación realizada , se evidencio que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde determino que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Por lo que también identificó los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y así mismo demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Por lo que existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy’s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido.

Y se pudo comprobar que si existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

B. Nacional

(SOSA ALVA, 2016), en su tesis titulada ***“NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE FUNDO PALMIRA DISTRITO SANTA MARIA 2016 SEGUN EL MODELO SERVQUAL”***, en función a los hallazgos realizados en esta investigación determino seis conclusiones que tuvo como objetivo identificar el nivel que tomo de modo calidad de servicio en el Restaurant Campestre Fundo Palmira del distrito de santa Maria 2016, por lo que desarrollo el modelo SERVQUAL.

1. Por medio de los resultados se obtuvo que el nivel de la calidad de servicio es un nivel medio, por lo que demuestra que es percibida de una manera adecuada, por lo que se planteó hacer mejoras a la atención y apoyo al cliente.
2. Concerniente a los bienes tangibles, el estudio reflejó un nivel medio, que nos indica que se observa, una satisfacción media, por lo que los clientes perciben de una forma visual, por lo que se considera realizar innovaciones constantes que sea transmisible a la percepción del cliente.
3. A la dimensión fiabilidad, se obtuvo un nivel medio, evidenciando una positiva calidad de servicio, por lo que también se recomienda una capacitación a los trabajadores para una buena atención de la misma que se pueda fidelizar y no opten a la competencia.
4. En la capacidad de respuesta se obtuvo un nivel medio, por lo que demuestra una rapidez de una atención en las necesidades del comensal, a ello se observó la falta de carisma por parte del personal.
5. Concerniente a la seguridad, refleja un nivel medio, lo que demuestra que el restaurante si otorga seguridad a sus clientes en todos sus sentidos, por lo que los trabajadores reflejan un comportamiento de confianza y denota atención según lo que requiera el cliente al momento de su pedido.
6. Por último la dimensión empatía obtuvo un nivel medio, por lo que nos permite conocer que los trabajadores tratan a los clientes con esmero, transmitiendo empatía positiva, por lo que solo es de forma segmentada y que la opinión de los clientes está dividida.

(AMBROSIO MARGARIÑO, 2017), en su tesis titulada ***“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS EN LOS RECREOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA-HUANUCO 2017”***, por lo que determino lo siguiente:

1. La relación de la calidad de servicios y los resultados económicos en los recreos turísticos del distrito de Pillco María- Huánuco, 2017, determino un resultado de que el 0,697 es decir existe una correlación de Persona positiva significativa. Que casi siempre cumple con sus expectativas y el propietario se preocupan más por los elementos tangibles descuidando otros aspectos como la capacidad de respuesta, motivación y seguridad al cliente.

2. El resultado nos indica que la Calidad de servicio y el Precio en los Recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017 nos arroja un resultado de 0,792, es decir existe una correlación de Pearson positiva significativa. Que casi siempre cumple con un precio significativo de acuerdo de cómo esta sus productos ejm: la comida con una cantidad y sabor que satisfaga al cliente.
3. La correlación de Pearson de la Calidad de servicio y la Productividad en los Recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017 nos arroja un resultado de 0,604 es decir existe una correlación positiva significativa. Nos indica que casi siempre cumple con la actividad individual, el trabajo en equipo y los procesos bien definidos y eso de denomina eficacia.
4. La correlación de Pearson de la Calidad de servicio y la Comercialización en los Recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017 nos arroja un resultado de 0,604, es decir existe una correlación positiva significativa. Nos indica que la artesanía, los alimentos y bebidas que cumplen un papel importante en el recreo.

(URIBE GODOY, 2018), en sus tesis titulada ***“CALIDAD DE SERVICIOS ELECTRONICO EN UN PUESTO DE CONTROL MIGRATORIA DE LIMA 2018”***, cuya investigación determino 5 conclusiones:

1. De acuerdo al objetivo general de la investigación se concluye que el 11.67%, de la muestra evaluada en el Puesto de Control Migratorio de Lima en el año 2018, refiere que se posee un mala calidad de servicio electrónico, un 53.33% considera que se posee un nivel regular en la calidad de servicio electrónico y un 35.00% sostiene es de buena calidad el servicio electrónico brindado por parte de la Superintendencia Nacional de Migraciones.
2. De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación se concluye , que el 32.67%, de la muestra evaluada en el Puesto de Control Migratorio de Lima en el año 2018, refiere que se posee una mala capacidad de respuesta del servicio electrónico, un 66.00% considera que se tiene un nivel regular en la capacidad de respuesta del servicio electrónico y un 1.33% sostiene que es buena capacidad de respuesta del servicio electrónico brindado por parte de la Superintendencia Nacional de Migraciones.
3. Tercera De acuerdo al segundo objetivo específico de la investigación se concluye que el 20.67%, de la muestra evaluada en el Puesto de Control Migratorio de Lima

en el año 2018, refiere que se posee un mal nivel en cuanto a la disponibilidad de información, un 64.33% considera que se tiene un nivel regular en la disponibilidad de información y un 15.00% sostiene que existe un buen nivel de disponibilidad de información del servicio brindado por parte de la Superintendencia Nacional de Migraciones.

4. Cuarta De acuerdo al tercer objetivo específico de la investigación se concluye que el 22.67%, de la muestra evaluada en el Puesto de Control Migratorio de Lima en el año 2018, refiere que se posee un mal nivel de la facilidad de uso del servicio electrónico, un 59 75.33% considera que se tiene un nivel regular en la facilidad de uso del servicio electrónico y un 2.00% sostiene que existe un buen nivel en la facilidad de uso del servicio electrónico brindado por parte de la Superintendencia Nacional de Migraciones.
5. Quinta De acuerdo al cuarto objetivo específico de la investigación se concluye que el 21.00%, de la muestra evaluada en el Puesto de Control Migratorio de Lima en el año 2018, refiere que se posee un mal nivel en cuanto a la seguridad y fiabilidad del servicio, un 40.67% considera que se tiene un nivel regular en la seguridad y fiabilidad del servicio y un 38.33% sostiene que existe un buen nivel de seguridad y fiabilidad del servicio brindado por parte de la Superintendencia Nacional de Migraciones.

(GAVE MARTINEZ, 2013), en su tesis titulada ***“PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTION DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD EN LOS GRIFOS DE TINGO MARIA”***, en su investigación realizada determino que:

1. las estaciones de servicio de gasolina en su mayoría no realizan diagnóstico de calidad en el servicio, que les permita determinar los diferentes problemas así con sus fortalezas en todo el proceso de prestación del servicio.
2. La mayoría de estaciones de servicio de gasolina no poseen de forma escrita la misión y visión, ni los objetivos empresariales.
3. En relación a los cursos de acción que tienen definidas las estaciones de servicio enfocadas al proceso de calidad, no se posee u plan de estrategia y acciones a seguir que el corto y mediano plazo orienten el proceso de calidad en la empresa.

4. La mayoría de empleados ha recibido capacitación, pero la problemática radica en que no se de una forma sistematizada en relación al tiempo, y en cuento a la temática principal para ofrecer calidad en el servicio.
5. Las estrategias utilizadas para mantener la eficiencia del personal, no son las apropiadas, pues hace falta incentivar el personal, mayor participación y empoderamiento al personal, así como del trabajo en equipo, mejorar en las relacionar interpersonales, seguido por estrategias y planes.
6. Las empresas en estudio en su mayoría no están utilizando controles en el proceso de calidad y la estrategias que utilizan para monitorear e servicio no son idóneas, por lo que nada les asegura estar cumpliendo con las necesidades y expectativas del cliente.
7. La mayoría, tanto del personal como de los administradores y propietarios de las estaciones de servicio, consideran importante el diseño de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente y aseguran que contribuya a generar competitividad.

(CORONADO LOPEZ, 2016), en su tesis titulada ***“PERCEPCIN SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN AUTOSERVICIO PRIMAX, GRIFO MEGA PIURA 2016”***, cuya investigación realizada tuvo los siguientes propósitos para determinar;

1. El nivel de percepción sobre la calidad del servicio y sobre satisfacción del cliente en autoservicio Primax , grifo Mega, Piura 2016, es la siguiente valoración 4.1361 equivalente a la categoría muy buena calidad; y la variable satisfacción del cliente tiene una valoración de 4.1361 equivalente a la categoría mucha satisfacción.
2. El nivel de la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles del servicio en Autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, Año 2016 es el siguiente: valoración de 4.356 equivalentes a la categoría muy buena calidad.
3. El nivel de la percepción de los clientes sobre la fiabilidad del servicio en Autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, Año 2016 es el siguiente: valoración de 3.7749 equivalentes a la categoría buena calidad.
4. El nivel de la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del servicio en Autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, Año 2016 es el siguiente: valoración de 4.1021 equivalentes a la categoría muy buena calidad.

5. El nivel de la percepción de los clientes sobre la seguridad del servicio en Autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, Año 2016 es el siguiente: valoración de 4.1832 equivalentes a la categoría muy buena calidad.
6. El nivel de la percepción de los clientes sobre la empatía del servicio en Autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, Año 2016. Es el siguiente: valoración de 4.1414 equivalentes a la categoría muy buena calidad.

C. Local

(CRUZAT CASAVILVA, 2018), en su tesis titulada **“DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE RADIO TAXIS Y SATISFACCION DE LOS USUARIOS , EN LA CIUDAD DE AYACUCHO 2017”**, cuya investigación realizada tuvo como propósito determinar cuáles son las investigaciones de la calidad del servicio de radio taxis que incluyen en la satisfacción de los usuarios , empelando el modelo SERVPERF, en la ciudad de Ayacucho, y para la obtención de datos fue necesaria la aplicación de cuestionario a los usuarios y operadores, para obtener los resultados se hizo uso de la distribución de frecuencias , como consecuencia de ello, se ha llegado a las siguiente conclusiones:

Como conclusión general

- señalamos que se ha logrado demostrar el objetivo general de la investigación, expresando que las dimensiones de la calidad de servicio de radio taxis influyen en la satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho.

Y como objetivos específicos:

- Determino que la confiabilidad del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios. El resultado obtenido a través de la distribución de frecuencia nos muestra la insatisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho.
- Menciona que la capacidad de respuesta del operador (taxista) influye en la satisfacción de los usuarios. El resultado obtenido a través de la distribución de frecuencia nos muestra la insatisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho.
- Se explica que la seguridad del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios. El resultado obtenido a través de la distribución de frecuencia nos

muestra la insatisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho.

- Determino que la empatía del operador (taxista) incide en la satisfacción de los usuarios. El resultado obtenido a través de la distribución de frecuencia nos muestra la insatisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho.
- Y por último concluyo que la investigación le permitió elaborar el modelo propuesto de calidad de servicio y satisfacción del usuario.

6.2 Bases teóricas de la investigación

6.2.1 Calidad de servicio

(MARTIN PEÑA, 2013), define.

“La Calidad de servicio es la medida en que un servicio satisface las necesidades o expectativas de los clientes, por lo que se considera una medición de la calidad.

Tradicionalmente se estima dos grandes tipos, por un lado las dimensiones intangibles, relativas a la interacción entre empleados y usuarios o como presta el servicio; representadas como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y por otro lado las dimensiones tangibles, aspectos físicos del servicio o que se ofrece en la prestación del servicio, en concordancia con el nivel de satisfacción”. Por lo que estas dimensiones representan la forma como los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.

De acuerdo con los hallazgos de una investigación exploratoria y cuantitativa, **Zeithaml y Bitner (2002)** manifiestan que **Zeithaml y Berry (1993)**, establecieron que las cinco dimensiones anteriores son relevantes para distintos servicios.

La calidad de servicio se basa a las diferentes aportaciones de la literatura en lo referente al concepto de calidad de servicio se pueden clasificar atendiendo a tres criterios, concretamente siguientes:

- a) La calidad del servicio como comparativa entre las expectativas y las percepciones de los clientes,
- b) Como actitud, satisfacción de los clientes con los servicios del proveedor,
- c) Como estrategia competitiva de diferenciación.

A) La calidad del servicio como comparativa entre las expectativas y las percepciones de los cliente

En términos generales, según **Gronroos (1984)** apunta que la calidad del servicio debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. El autor pone un énfasis en el cliente, indicando que la calidad del servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente. En la misma línea, se encuentran la definición general aportada por los autores **Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)**, los autores consideran a la calidad del servicio como el grado de discrepancia entre las percepciones y las expectativas del cliente: por su parte, **Witt y Stewart (1996)**, confirman que la calidad de servicio depende de que el servicio siempre coincida con las expectativas de los clientes.

En este contexto, una de las primeras conceptualizaciones que se han realizado de la calidad de servicio, basada en **Oliver (1980)**, es la que se ha venido en denominar el paradigma de la disconformidad, es decir, valorar la calidad del servicio percibida como un desajuste entre expectativas y percepciones de resultados.

Según el paradigma de la disconformidad, el consumidor realiza después del consumo una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenidos del producto y las expectativas creadas previamente. El nivel de satisfacción viene entonces determinado por dicha diferencia o discrepancia, denominada disconformidad de expectativas. Habrá disconformidad negativa si los resultados no alcanzan el nivel de expectativas y confirmación o disconformidad nula en el caso de cumplimiento de las expectativas. La satisfacción se da cuando existe disconformidad positiva o confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción aparece si hay disconformidad negativa.

En lo que se profundiza en esta perspectiva, **Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)** definen el concepto de Calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados en las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirma que

todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de Calidad en el servicio era igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

B) La calidad del servicio como actitud/satisfacción con los servicios del proveedor

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), añaden a la perspectiva anterior, que la calidad del servicio también es el grado en que un servicio satisface o excede las expectativas de los clientes. Desde este punto de vista, se puede definir La calidad del Servicio como actitud/satisfacción(Olshavsky y Rosen, 1985; Cronin y Taylor, 1992; Teas; Oh, 1999). Este enfoque sugiere que los consumidores basan su actitud hacia un proveedor en sus experiencias de compra anteriores experimentadas con dicha empresa. Entonces la actitud se modifica según el nivel de satisfacción experimentado por el consumidor durante los encuentros sucesivos con la empresa, siendo un factor determinante en sus intenciones actuales de compra. Si la calidad del servicio es una actitud, entonces : 1) En el momento de omitir la experiencia anterior con un proveedor de servicio, las expectativas definen el nivel de la calidad del servicio percibido inicialmente; 2) en la primera experiencia con el proveedor del servicio, los procesos que no son confirmativos derivan en una revisión en el nivel inicial de la calidad del servicio; 3) las experiencias subsecuentes con el proveedor del servicio, modificaran nuevamente el nivel de la calidad del servicio percibido; 4) el nivel redefinido de la calidad del servicio percibido puede cambiar las intenciones de compra de los consumidores.

Según este enfoque, la calidad del servicio implica satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior, por lo que puede generar lealtad a ese proveedor.

C) La calidad del servicio como estrategia competitiva de diferenciación

Deduciéndose a otras aportaciones, se puede afirmar que la entrega de altos niveles de calidad del servicio es una estrategia para el éxito y la supervivencia de las empresas orientada a la creación de ventajas competitivas de diferenciación frente a la competencia (Porter, 1985; Brown y Swartz, 1989; Zeithaml; Berry y Parasuraman, 1996; Santos 2003). Varios investigadores han tratado de definir y

medir la calidad del servicio como la impresión total que tienen los clientes sobre la inferioridad/ superioridad de la empresa y sus servicios, en comparación con la competencia.

Así mismo la Calidad del servicio es un objetivo muy importante a alcanzar y necesario para mantener la capacidad competitiva de la actividad desarrollada. Sin embargo, el problema inherente en la aplicación de esta estrategia, se ha identificado elocuentemente por varias investigadores, explicitando que la calidad del servicio es una estructura huidiza y abstracta que es difícil de difícil y medir **(Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985, 1989)**.

Esta última conceptualización de la calidad del servicio se relaciona con las anteriores, no es excluyente, dado que si el proveedor logra superar las expectativas del cliente puede lograr desarrollar una ventaja competitiva y lograr una actitud o un comportamiento futuro del cliente hacia el mismo que pueda generar un sentimiento de lealtad.

Luego atendiendo a lo anterior se puede proponer la siguiente definición de Calidad del servicio integradora de las tres conceptualizaciones anteriores: La calidad del servicio se define como estrategia competitiva encaminada a diferenciar a las empresas de sus competidores a través de elevados niveles de servicio que traduzcan en percepciones de los clientes que superen sus expectativas en niveles suficientes como para lograr la satisfacción de los mismo y generar lealtad hacia la organización.

Para poder plantear esta estrategia competitiva de diferenciación a través del aumento de los niveles de servicio percibido es preciso conocer cuáles son los componentes de la calidad del servicio, o dimensiones y las formas de medición la misma. Y si existen unas dimensiones más relevantes que otras, desde el punto de vista de los clientes, o existentes por sectores de actividad.

A continuación se estudian las dimensiones de la calidad del servicio, y se realizara una revisión de literatura en lo referente a los modelos explicativos de la calidad de servicio, que han ido aportando luz en cuanto a las dimensiones de las

misma, y así mismo ampliamente aceptadas en la comunidad académica como el SERVQUAL.

La calidad de servicio como constructo multidimensional

Es una idea generalmente admitida el carácter multidimensional del concepto de calidad. Las dimensiones de la calidad de servicio se configuran como los factores determinantes de la percepción de la misma, esto es, los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla (Camison 2007)

Con el estudio de la dimensionalidad de la calidad, la organización dispone de información muy importante, ya que resulta indicativa de los aspectos en los que debe centrar los esfuerzos.

Varios autores han propuesto diferentes dimensiones de la Calidad. Las dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Son la referencia comúnmente aceptada. En concreto enumeran una serie de criterios con los que clientes juzgan la calidad de un servicio. Se trata de 10 dimensiones de la calidad de servicio, las cuales están interrelacionadas. Y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y el cliente:

1. **Elementos tangibles.-** son los elementos físicos como la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos y herramientas, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de los personales.
2. **Fiabilidad.-** se entiende como la realización del servicio prometido de forma precisa que es la capacidad de cumplir bien con los compromisos adquiridos, por lo que esta dimensión se incluye el tratamiento adecuado de los datos de los clientes.
3. **Capacidad de respuesta.-** Se trata de hacer bien las cosas a la hora de prestar servicios, disponibilidad para atender a los clientes con rapidez. En la medida que la empresa se anticipa a las necesidades, se genera lealtad de los clientes.
4. **Profesionalismos.-** Que alude a mano de obra con actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio, esto implica tener habilidades y conocimientos suficientes para realizar los servicios.
5. **El acceso.-** Incluye el acercamiento, la habilidad y la factibilidad de contacto. Es decir, el servicio debe ser fácilmente accesible por los medios oportunos.
6. **La cortesía.-** Se refiere al respeto, la consideración y la amigabilidad en el contacto personal

7. **La comunicación.**-Significa adaptar el lenguaje e idioma al cliente, para que este pueda entender todos los aspectos del servicio, además de saber escuchar a los clientes. Por otro lado, la compañía tiene que adaptarse a cada tipo de consumidor, así como explicar las características del servicio ofrecido aclarando su coste.
8. **La credibilidad.**- Incluye aspectos como la confianza, la fidelidad y la honestidad, además de contar con el cliente en la lista de grupos de interés de la empresa y otros elementos que componen esta dimensión deben ser, el nombre de la compañía, la reputación de la misma y las características del contacto personal.
9. **La seguridad.**-Es la nulidad de peligro y del riesgo a posibles dudas. se refiere a la seguridad física y la confidencialidad de los datos del cliente y se considera una de las dimensiones más importantes
10. **Entender al cliente.**-Significa hacer un esfuerzo que apoye una atención individualizada, reconociendo las normas y costumbres de cada cliente o segmento de clientes.

Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y modelo ampliado de la calidad de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988, 1991)

Es uno de los modelos más aceptados, en la comunidad académica , respecto a la calidad del servicio es el Parasuraman , zeithaml y Berry 1985 en los que destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres características que los diferencian ampliamente de los productos intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad:

Intangibilidad.- por intangibilidad entendemos la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventarlos y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.

Heterogeneidad.- La mayoría de los servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano, son heterogéneos, esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. La consistencia del comportamiento de un servicio casi personal es difícil de asegurar porque lo que la empresa intenta entregar puede ser enteramente diferente a lo que el cliente recibe.

Inseparabilidad.- La producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparable, a consecuencia de lo anterior la calidad de los servicios no se hace en el departamento de ingeniería de una planta de manufactura (donde se podría controlar desde su concepción hasta su entrega), sino se entrega intacta al cliente. Más bien corresponde a la interacción del cliente y el personal de la empresa que

hace contacto con este, aquí depende de que tanto control tenga la empresa del servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que muchas veces este indirectamente afecta su calidad.

Parasuraman Zeithaml y Berry, estos autores partiendo del modelo, de **Gronroos(1984)**, perseguían configurar un instrumento de medida de la calidad del servicio, que se denominó **SERVQUAL**.

Esta escala mide la calidad del servicio utilizando el paradigma de la disconformidad de las expectativas en un marco de diez dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión. Esta aportación se considera el inicio de la escuela norteamericana de la calidad de servicio.

Estas discrepancias o deficiencias (GAPS) a las que hace referencia al modelo, proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes. La expresión del modelo es la siguiente:

$$\text{Gap5} = (\text{Gap1}, \text{Gap2}, \text{Gap3}, \text{Gap4})$$

En donde:

Gap1 : Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión dichas expectativas

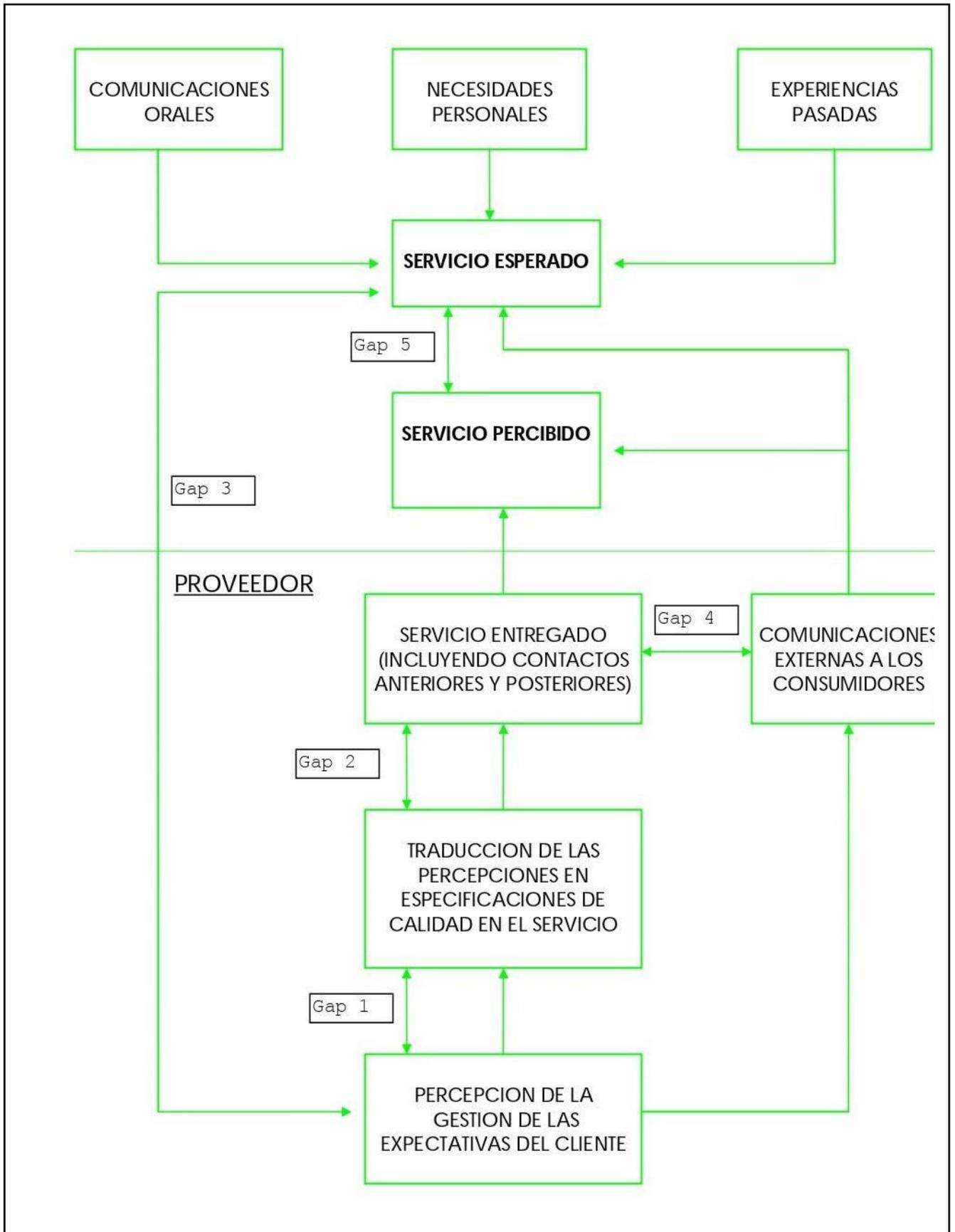
Gap2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio

Gap3: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.

Gap4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

Gap5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Modelo de gestión de la calidad de servicio



Deficiencia 1 (del conocimiento): Discrepancia entre el servicio esperado (expectativas de los usuarios) y las percepciones de los directivos respecto a dichas expectativas.

Deficiencia 2 (de estándares): Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Deficiencia 3 (en la ejecución y desempeño): Discrepancia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio entregado.

Deficiencia 4 (en la interpretación y comunicación): Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa hacia los clientes.

Deficiencia 5 (en el servicio): Discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido desde el punto de vista del cliente.

Las cuatro primeras deficiencias se consideran deficiencias internas, al producirse en el lado del servidor, esto es, en la organización. La deficiencia – o Gap total se produce en el lado de los clientes, de ahí su importancia, hace referencia entre el servicio esperado y el servicio recibido, es decir entre las expectativas del servicio y la percepción real de este, por lo que es equivalente a la calidad de servicio percibida.

Los autores en un posterior trabajo empírico en el año 1988 reexaminaron el modelo y redujeron a cinco las dimensiones representando la manera en que los consumidores organizan en su mente la información.

- **Fiabilidad:** La habilidad para desempeñar el servicio prometido con precisión
- **Capacidad de respuesta:** Buena voluntad de ayudar a los consumidores y rapidez del servicio.
- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los elementos y su habilidad para transmitir confianza y confidencia
- **Empatía:** Capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente
- **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

En este modelo ampliado, al igual que en el modelo básico de los GAPS, la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio, Gap5, es el resultado de los cuatro Gaps que existen en la empresa.

A continuación, se presenta las cinco dimensiones mencionadas del modelo SERVQUAL, con los que consta de 17 ítems focalizados en sus indicadores de cada una de las

dimensiones.asi mismo divididas en dos grupos tangibles y intangibles por los autores Zeithaml y Bitner (2002).

Tangibles:

- ❖ **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos personales y materiales de comunicación.
 1. ¿considera usted estar de acuerdo, con la instalación e infraestructura de este establecimiento?
 2. ¿usted está de acuerdo con el espacio determinado para la atención y centro de espera de los vehículos?
 3. ¿Cree usted que las instalaciones de este grifo poseen un aspecto limpio?
 4. ¿considera usted estar de acuerdo con la apariencia pulcra de los personales de este grifo por lo que pueden ser (limpios, uniformados, cuidadosos)?
 5. ¿Usted está de acuerdo con el surtidor o dispensador que muestra la empresa, para ser atendido?
 6. ¿Usted está de acuerdo con los equipos de seguridad que observa en este grifo (alarmas, cámaras, extintores, señales de seguridad, señalizaciones de vías y entre otros)?

Intangibles:

- ❖ **Fiabilidad:** Consiste en prestar el servicio prometido de modo fiable y cuidadosamente.
 7. ¿considera usted que los personales de servicio tienen la habilidad y la capacidad de poder resolver algún tipo de inconveniente o desacuerdos que se le puedan presentar?
 8. ¿Considera usted que el servicio es adecuado por el personal a cargo?
- ❖ **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido.
 9. ¿El personal de la empresa siempre está disponible para que le pueda solucionar algunas situaciones de inconformidades que se le presentan?
 - 10.¿El personal de este grifo responde rápidamente a sus preguntas o dudas brindándole algún tipo de información acerca de los productos que le brinda y que le puedan ayudar a aclarar sus dudas?
 - 11.¿considera usted estar de acuerdo que el personal de este establecimiento es eficiente con su trabajo (le brinda una buena atención y un servicio rápido)?
- ❖ **Seguridad:** es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar.

12.¿Considera usted que los trabajadores de este establecimiento están profesionalmente preparados, capacitados y educados para ofrecerle un servicio de calidad ajustada a sus necesidades?

13.¿Considera usted que los personales de servicio de este establecimiento tienden o muestran ser (amables, cordiales y respetuosos)?

14.¿considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad, buena reputación por sus productos y con sus trabajadores?

15.¿usted cree que los trabajadores y la empresa le transmiten confianza y seguridad al momento que realizan el servicio solicitado?

❖ **Empatía:** Comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada.

16.¿considera usted estar satisfecho con la atención brindada por los trabajadores?

17.¿Considera usted que la empresa tiende a entender sus molestias cuando haya percibido algún tipo insatisfacción o de su agrado?

6.2.2 Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas-MYPES, a nivel internacional y nacional, están considerados como una unidad económica, por lo que en nuestro país representan el 98% de la producción nacional, por lo que están constituidas por una persona natural y tienen como finalidad de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes, así como la prestación de servicios a nivel local, nacional e internacional.

Características de las Mypes

Es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley. Las características que debe reunir una MYPE son las siguientes:

CARACTERISTICAS	NUMERO DE TRABAJADORES	NIVELES DE VENTAS ANUALES
MICROEMPRESA	DE 1 HASTA 10	El monto máximo de 150 UIT
PEQUEÑA EMPRESA	DE 1 HASTA 100	El monto máximo de 1700 UIT

Importancia

(PYMES PERUANAS, 2013), según el blog encontrado define que en la actualidad las MYPEs representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva de nuestro país , de una forma que las microempresas representan el 95.9% del total de establecimientos nacionales del porcentaje este que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas.

representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos

Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPEs brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

1. Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
2. Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
3. Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
4. Son la principal fuente de desarrollo del sector público.
5. Mejoran la distribución del ingreso.
6. Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

6.2.3 Calidad y gestión de calidad

Calidad

(LOPEZ GUMUCIO, 2005), especifica que la calidad tiene varios significados que dependen del contexto en que se utilice. Así mismo existen dos tipos de calidad que son la interna (entendida como la manera como una organización administra la calidad de sus procesos, productos, servicios y la calidad) externa (la percepción del cliente, consumidor o usuario que tiene respecto del producto o servicio que compra o utiliza).

Las organizaciones modernas hacen énfasis mucho más en la calidad externa a través del esfuerzo del concepto de calidad interna.

La evolución del concepto de calidad ha sido enriquecida por el aporte de diversos autores y estudiosos que se expresan de la siguiente manera:

“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su cliente clave” (Horovitz, 1995).

“Adecuación al uso satisfaciendo las necesidades del cliente” (Ruiz C, Lopez J., 2004).

“La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables” (BERRY, 1995).

“La calidad total, es una filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la búsqueda contante de auto superación y perfeccionamiento continuo” (CHIAVENATO, 2002).

Una definición generalmente aceptada es la que identifica la calidad con el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto y/o servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, es decir un producto o servicio de calidad, cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros, tales como seguridad, confiabilidad y servicio prestado.

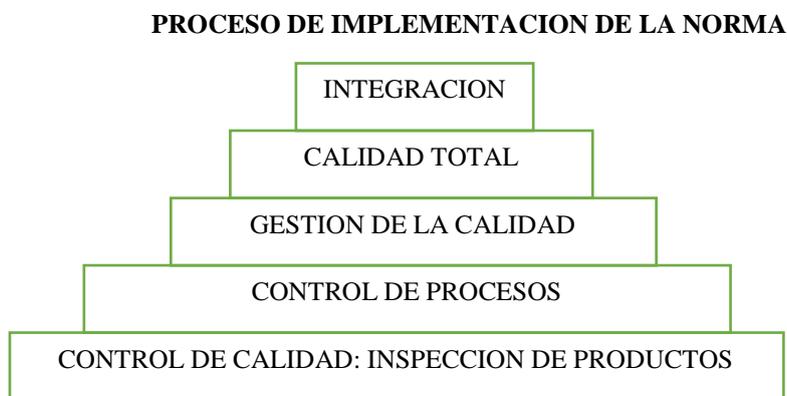
Se caracteriza por la eficiencia en la fabricación del producto o en la prestación del servicio, y de ahí es que el aporte de los maestros de la Calidad han venido introduciendo paulatinamente aspectos relacionados con el sentir del cliente y con la eficiencia del negocio; es así que el concepto evoluciona al de Calidad Total.

Gestión de calidad

(MANUEL CORTES, 2015) , en su libro titulado “**SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD ISO 9001**” menciona que la situación actual y las tendencias de futuro, se basan en los sistemas de Gestión de la Calidad Total , Sistemas Integrados y los modelos de excelencia, que asumen todos los ingredientes del Aseguramiento de calidad, o gestión integral de la calidad, y los amplia con el fin de lograr esa orientación al cliente para ofrecerle lo que le satisfaga en todo momento, dando al factor humano y a su participación la importancia y la relevancia que se merece como condición básica e imprescindible para lograr el objetivo. Por lo que menciona en este proceso de evolución de la gestión de la calidad en las empresas por lo que se distinguen cinco diferentes etapas.

1. **INSPECCION:** la etapa en la que se cuida la calidad de los productos mediante un trabajo de inspección
2. **CONTROL ESTADISTICO DEL PROCESO:** La etapa en la que se cae en la cuenta de que la atención a la calidad exige observación del proceso a fin de controlarlo y mejorarlo
3. **ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD O GESTION INTEGRAL DE LA CALIDAD:** La etapa en la que se percibe la necesidad de asegurar la calidad en todo el ciclo de vida del producto.
4. **CALIDAD TOTAL:** La etapa en la que la calidad, impregnando toda la empresa, ha de ser la estrategia a emplear para tener éxito en el mercado frente a los competidores.
5. **INTEGRACION:** La etapa en la que se integra con otros sistemas como el Sistema de Gestión Medioambiental, Sistema de Gestión de la seguridad y salud en el trabajo u otros más específicos del sector.

Así, puede describirse la evolución de los métodos aplicados a la calidad, de acuerdo al siguiente cuadro:



Por lo que actualmente se habla en general de 3 enfoques relativos a la gestión de la calidad: el control de la calidad (inspección y control del proceso), aseguramiento de la calidad y calidad total

CONTROL DE CALIDAD.- El control de la calidad es la aplicación de técnicas y medios para alcanzar, mantener y mejorar la calidad de un producto o de un servicio. Para su consecución, por lo que se plantean las siguientes técnicas y actividades, relacionadas en la consecución del fin tratado.

1. Especificación de las necesidades del producto o servicio,
2. Diseño del producto o servicio de manera que cumpliera con las especificaciones

3. Producción o instalación que cumplierse completamente con las especificaciones
4. Inspección para cerciorarse del cumplimiento de las especificaciones
5. Revisión durante el uso a fin de que se recogiera información, a fin de que en caso necesario sirviese como base para modificar las especificaciones.

El desarrollo de estas actividades proporcionaba al cliente un mejor producto o servicio al menor costo

ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD.- El aseguramiento de la calidad consiste en la implementación de un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio que satisface los requisitos dados sobre la calidad.

El aseguramiento interno de la calidad hace referencia a las exigencias de los productos elaborados normalmente y a los objetivos en materia de desarrollo comercial y de la política de la calidad.

El aseguramiento externo de la calidad hace referencia a las exigencias de los clientes, significa la aptitud de la empresa que suministran productos que tienen la calidad exigida.

CALIDAD TOTAL.- Los sistemas de Gestión de la Calidad se pueden definir con el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se implantan por medios tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco del sistema de la calidad

Los objetivos básicos de los sistemas de gestión de la calidad son:

1. Abarcar a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa. Es decir, definir su marco operativo. (Alcance del sistema).
2. Alcanzar el compromiso de cada de las personas integrantes de la empresa, sea cual sea su puesto de trabajo y actividad, definir cuál es la composición y funciones de sus recursos.
3. Considerar que cada persona es proveedor y cliente de otras personas, como eslabón que forma la cadena de la calidad.

4. Poner énfasis en la prevención, con el objetivo de hacer las cosas bien a la primera, y en el plazo previsto, de acuerdo con los requisitos del cliente.
5. Cada departamento a tener sus propios sistemas para controlar su trabajo, y la función calidad se preocupa de la fiabilidad de estos sistemas y de la coordinación entre departamentos.
6. Buscar la participación y el compromiso de todos, y tiene como objetivo obtener la satisfacción de todas las personas de la empresa con su trabajo.
7. Los defectos han de ser origen de soluciones.
8. El origen mayoritario d los problemas están en los sistemas y procedimientos de trabajo de la empresa.

(UDAONDA DURAN, 2016), en su libro titulado **“GESTION DE CALIDAD”** menciona que la gestión de calidad es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como se traducimos en término inglés “maganement” que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades.

De este modo, una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.

Así pues, mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen los siguientes tipos de actuaciones:

- Definir los objetivos de calidad, aunando para ello los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes.
- Conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo.
- Evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada.
- Mejorarla continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado.

Fundamentos de la gestión de calidad

Dado que vamos a dedicar más adelante atención específica a cada uno de ellos, presentaremos ahora únicamente una síntesis de los fundamentos de esta nueva concepción de calidad.

- Su objetivo es el mismo de la empresa :Ser competitivos y mejorar continuamente
- Pretende ayudar a satisfacer las necesidades del cliente.
- Los recursos humanos son su elemento sus elementos más importante.
- Es preciso el trabajo en equipo para conseguirlo.
- La comunicación, la información y la participación a todos los niveles son elementos imprescindibles.
- Se busca la disminución de costes mediante la prevención de anomalías.
- Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados.
- Forma parte de la gestión de la empresa, de cuya política de actuación constituye un objetivo estratégico fundamental.

III. Hipótesis

Según (*CABEZAS MEJIA, 2018*), en libro titulado “*INTRODUCCION A LA METODOLOGIA DE A INVESTIGACION CIENTIFICA*”, hace referencia al autor (*Bernal C, 2010*), por lo que afirma que todas las investigaciones de tipo descriptivo no requieren formular hipótesis, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación que, como ya se anotó, surgen del planteamiento del problema, de los objetivos y por supuesto, del marco teórico que soporta el estudio, por lo que todo proyecto de investigación requiere preguntas de investigación, y solo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar causas que requieren formulación de hipótesis.

La investigación realizada es de metodología cuantitativa por lo que se omite la hipótesis.

IV. Metodología

El tipo de tipo de investigación realizada es aplicada con enfoque cuantitativo.

Según (*CARLOS ARTURO, 2011*), en su libro titulado “*METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA Y CUALITATIVA-GUIA DIDACTICA*” explica que la investigación cuantitativa se inspira en el positivismo. Por lo que este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales según criterios de los autores (*Bonilla y Rodríguez, 1997*). Esto ha llevado a muchos investigadores de las ciencias sociales a tomar como punto de referencia los métodos de investigación de las ciencias naturales y a trasladarlos mecánicamente al estudio de los social, por lo que su propósito es buscar explicación a los fenómenos estableciendo regularidades en los mismos, con la finalidad la ciencia debe valerse exclusivamente de la observación directa, de la comprobación y la experiencia, de los cuales debe realizar una descripción lo más neutra , lo más objetiva y lo más completa posible.

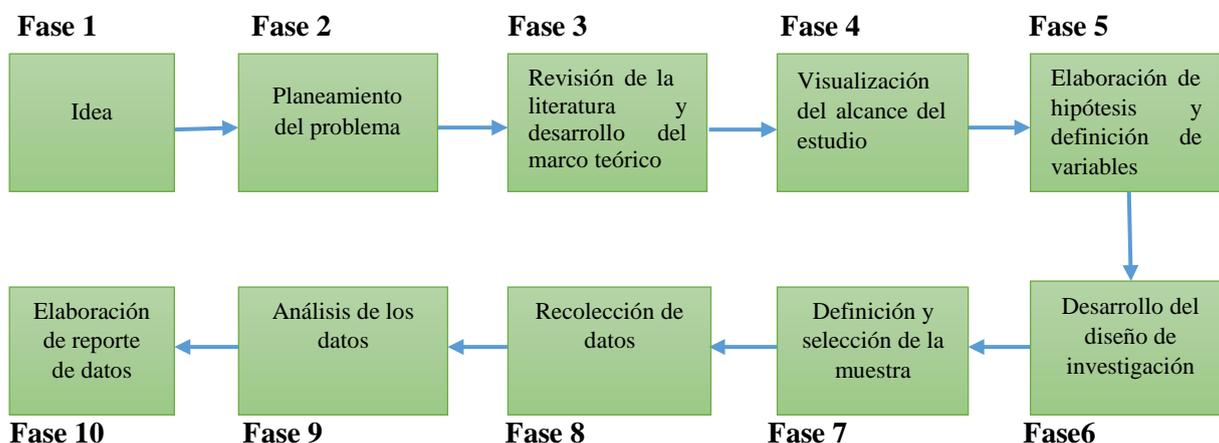
4.1 El tipo de investigación

El tipo de investigación aplicada es de enfoque cuantitativo, porque se estudió un problema implícito y existente en la realidad.

Según (*HERNANDEZ SAMPIERI, 2014*) en su libro titulado “*METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*” describe al enfoque cuantitativo que presenta un conjunto de procesos que es secuencial y probatorio que quiere decir que cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos, por lo que el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase por lo que es parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Así mismo de las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, se traza

un plan de probarlas (diseño), se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. Este proceso se presenta en la siguiente figura.

Proceso cuantitativo



4.2 Nivel de la investigación

La investigación realizada es de nivel descriptivo porque reside en los hechos.

Según (*MOUSALLI KAYAT, 2015*), en su libro titulado “*MÉTODOS Y DISEÑOS DE INVESTIGACION CUANTITATIVA*” menciona que el nivel de investigación descriptiva se basa a que muchos oportunidades por lo que el investigador puede estar interesado en caracterizar fenómenos, situaciones, eventos indicando sus rasgos más distintivos o diferenciadores por lo que toma referencia a los autores (*Hernandez, Fernandez y Baptista, 2010*), que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, como características de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno, por lo que también hace referente al autor (*Gutierrez, 1991*) por lo que define que la descripción es como la representación de los hechos o eventos por medio del lenguaje de modo que al leer o escuchar las expresiones verbales se puedan evocar el evento representado o figurado, por lo que la autora (*Mousalli Kayat*), se basa a los sustentos de los autores ya mencionados y así mismo da a conocer los procesos de la investigación descriptiva en las siguientes etapas.

1. Examinar las características, elementos y componentes del tema seleccionado y la problemática a abordar.
2. Delimitación del problema y definición de las interrogantes de investigación.
3. Revisión de la teoría e investigaciones previas.
4. Construcción del marco teórico.
5. Definición conceptual y operacional de las variaciones.
6. Construcción o selección de los instrumentos y selección de la técnica para el acopio de datos.
7. Identificación de la población y muestra.
8. Selección de la muestra.
9. Realizar el acopio de datos de forma objetiva.
10. Organizar los datos, describir, resumir y analizar la información encontrada en correspondencia con los objetivos planteados

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se emplea es no experimental- transversal, porque se realizó el hecho a la realidad tal y como se dan en el contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental por lo que observan situaciones ya existentes.

Según (*FERNANDEZ COLLADO, 2014*), en su libro titulado "*METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*". Describe que los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, por lo que toma referencia de los autores (*Liu, 2008 y Ucker, 2004*). Cuyo propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Por ejemplo:

Investigar el número de empleados, desempleados y subempleados en una ciudad en cierto momento o bien determinar el nivel de escolaridad de los trabajadores de un sindicato, en un punto en el tiempo o tal vez, analizar la relación entre la autoestima y el temor de logro en un grupo de atletas de pista (en determinado momento). o bien, analizar si hay diferencias en contenido de sexo entre tres telenovelas que están exhibiéndose simultáneamente.

4.4 El universo y muestra

Población:

La población es el conjunto de elementos que presentan una característica o una condición cuyo objetivo es generalizar los datos de una muestra a una población de un grupo pequeño o uno mayor.

La población de este estudio estará conformada por los clientes de la empresa **GRIFO SAN MIGUELITO S.R.L.**

Muestra:

Según (*GALLARDO ECHENIQUE, 2017*), en su libro titulado *“METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION”*, define a la muestra que es un subconjunto representativo y finito que se extrae de algunas variables o fenómenos de la población, a partir de la población cuantificada para una investigación, que determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población.

Esta muestra se considera representativa de la población, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población, por lo que se calcula aplicando la siguiente la fórmula.

Donde:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Datos:

n = Tamaño de la muestra

z = Límite de confianza

P = Probabilidad a favor 50%

Q = Probabilidad en contra 50%

E = Margen de error 5%

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

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

La muestra estará conformada por 384 clientes del Grifo San Miguelito S.R.L.

Debido a que la investigación es una población infinita por lo que se considera como muestra la formula estadística de la población infinita.

4.5 Definición y Operalización de variables

VARIABLE	DEFINICION DE OPRRALIZACION	DEFINICION PROCEDIENTAL DE OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DE SERVICIO	(MARTIN PEÑA, 2013), La Calidad de servicio es la medida en que un servicio satisface las necesidades o expectativas de los clientes, por ello se considera una medición de la calidad, por lo que tradicionalmente y se estima dos grandes tipos, por un lado las dimensiones intangibles, relativas a la interacción entre empleados y usuarios o como presta el servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y por otro lado las dimensiones tangibles, aspectos físicos del servicio o que	La calidad de servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio ofrecido.	<u>Tangible</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Aspecto de personal. • Equipamiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿considera usted estar de acuerdo, con la instalación e infraestructura de este establecimiento? 2. ¿usted está de acuerdo con el espacio determinado para la atención y centro de espera de los vehículos? 3. ¿Cree usted que las instalaciones de este grifo poseen un aspecto limpio? 4. ¿considera usted estar de acuerdo con la apariencia pulcra de los personales de este grifo por lo que pueden ser (limpios, uniformados, cuidadosos)? 5. ¿Usted está de acuerdo con el surtidor o dispensador que muestra la empresa, para ser atendido? 6. ¿Usted está de acuerdo con los equipos de seguridad que observa en este grifo (alarmas, cámaras, extintores, señales de seguridad, señalizaciones de vías y entre otros)? 	ESCALA DE LIKERT 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
			<u>Intangibles</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad • Servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿considera usted que los personales de servicio tienen la habilidad y la capacidad de poder resolver algún tipo de inconveniente o desacuerdos que se le puedan presentar? 8. ¿Considera usted que el servicio es adecuado por el personal a cargo? 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición • Ayudas • Eficacia 	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿El personal de la empresa siempre está disponible para que le pueda solucionar algunas situaciones de inconformidades que se le presentan? 10. ¿El personal de este grifo responde rápidamente a sus preguntas o dudas brindándole algún tipo de información acerca de los productos que le brinda y que le puedan ayudar a aclarar sus dudas? 11. ¿considera usted estar de acuerdo que el personal de este establecimiento es eficiente con su trabajo (le brinda una buena atención y un servicio rápido)? 	

	se ofrece en la prestación del servicio, en concordancia con el nivel de satisfacción.		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo • Cortesía. • Credibilidad • Confianza 	<p>12. ¿Considera usted que los trabajadores de este establecimiento están profesionalmente preparados, capacitados y educados para ofrecerle un servicio de calidad ajustada a sus necesidades?</p> <p>13. ¿Considera usted que los personales de servicio de este establecimiento tienden o muestran ser (amables, cordiales y respetuosos)?</p> <p>14. ¿considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad, buena reputación por sus productos y con sus trabajadores?</p> <p>15. ¿usted cree que los trabajadores y la empresa le transmiten confianza y seguridad al momento que realizan el servicio solicitado?</p>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Comprensión 	<p>16. ¿considera usted estar satisfecho con la atención brindada { - por los trabajadores?</p> <p>17. ¿Considera usted que la empresa tiende a entender sus molestias cuando haya percibido algún tipo de insatisfacción o que no fuera de su agrado?</p>	

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (*GALLARDO ECHENIQUE, 2017*), en su libro titulado “*METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*” explica que esta etapa es la recopilación de datos de un proceso que se lleva a cabo siguiendo un plan preestablecido donde se especifican los objetivos propuestos y los procedimientos para la recolección, incluyendo la ubicación de las fuentes de información o los sujetos, el lugar de aplicación, el consentimiento informado y la manera de abordarlos.

La recolección de datos se efectúa mediante la aplicación de los instrumentos diseñados en la metodología por el investigador para desarrollar sistemas de información, como la observación, la encuesta y la entrevista.

Técnicas

Se utilizará la técnica de encuesta y entrevista.

Instrumentos

Para el recojo de la información se utilizará un cuestionario

4.7 Plan de análisis

De acuerdo a la investigación realizada los datos recopilados mediante el cuestionario que se aplicara en la empresa “GRIFO SAN MIGUELITO S.R.L”.

Por lo que una vez obtenida la recolección de datos se utilizara el programa de Excel para procesar los datos adquiridos para la tabulación y variación de sus porcentajes, las cuales nos permitirán formular los resultados, las conclusiones y las recomendaciones del presente trabajo de investigación.

4.8 Matriz de consistencia

CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE ESTACIONES DE SERVICIOS DE VENTA DE COMBUSTIBLE: CASO GRIFO SAN MIGUELITO S.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADRES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cómo son las características de la dimensión tangible en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>¿Cómo son las características de las dimensiones intangibles en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>O.E.1 conocer las características de la dimensión tangible en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020</p>	<p>Por ser de una investigación de nivel descriptivo no se formula la hipótesis.</p> <p><i>(CABEZAS MEJIA, 2018)</i>, afirma que todas las investigaciones de tipo descriptivo no requieren formular hipótesis, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación que, como ya se anotó, surgen del planteamiento del problema, de los objetivos y por supuesto, del</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p><u>Dimensión Tangible</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles <p><u>Dimensión Intangible</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura - Aspecto de personal - equipamiento - Habilidad - Servicio - Disposición - Ayudas - Eficacia 	<p>Tipo: investigación aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental-transversal</p> <p>Población: clientes de la empresa “Grifo San Miguelito S.R.L.”</p> <p>Muestra: En esta investigación la muestra estará conformada por 384 clientes de la empresa.</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos: La técnica es la encuesta y el</p>

4.9 Principios éticos

(ULADECH, 2016) , el principio de Código de Ética tiene la intención de llevar a cabo respetando la correspondiente normativa legal y los principios éticos, en este presente código de ética institucional, tiene como propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación la universidad, por lo que tiene que ser respetado a la correspondiente normativa del principio de código de ética, por lo que se tiene 5 principios que rigen a una actividad investigadora.

- **Protección a las personas.-** se refiere a que todas investigaciones realizadas se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad , por lo que este principio no solamente implicara que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación, por lo que involucra el plenos respeto de sus derechos fundamentales.
- **Beneficencia y no maleficencia.-** se refiere a que todo investigador debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones, por lo que el investigador debe respetar ciertas reglas por lo que son: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.-**el investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las preocupaciones necesarias para asegurarse de sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, por lo que el investigador está obligado a tratar de una forma equitativa a quienes participan en su investigación.
- **Integridad científica.-** la integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación, por lo que deberá mantener la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.-**toda investigación debe contar con la manifestación de voluntad informada, libre, equivocada y específica, por lo que las personas son sujetos investigadores por lo que la información son para fines establecidos en un proyecto de investigación.

V. RESULTADOS

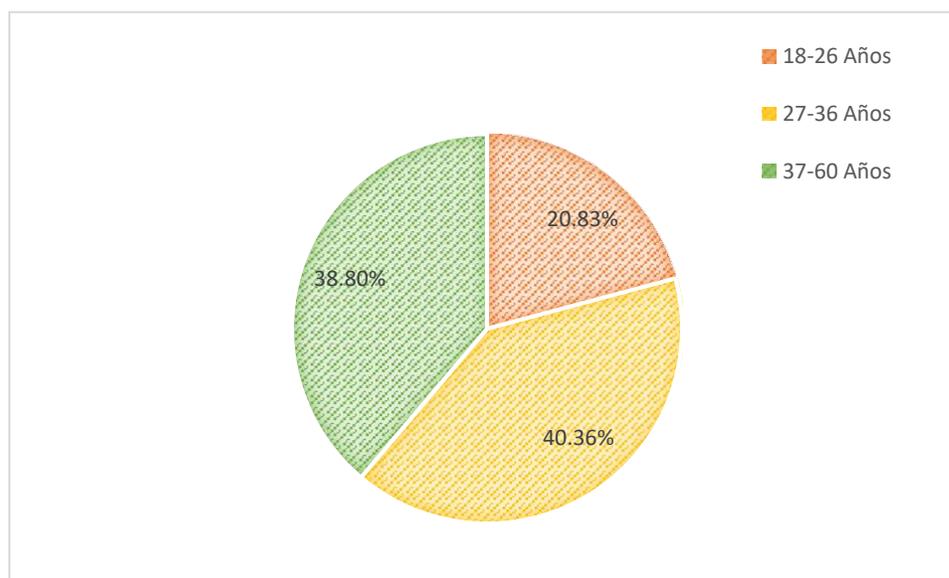
5.2 Resultados:

1. Edad de los clientes.

Tabla 1: Edad de los clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
18-26 Años	80	0.21	20.83
27-36 Años	155	0.40	40.36
37-60 Años	149	0.39	38.80
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L.
Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

figura 1: Edad de los clientes:

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 20.83% tienen una edad de 18 a 26 años, el 40.36% tiene entre 27 a 36 años y el 38.80% tiene entre 37 a 60 años.

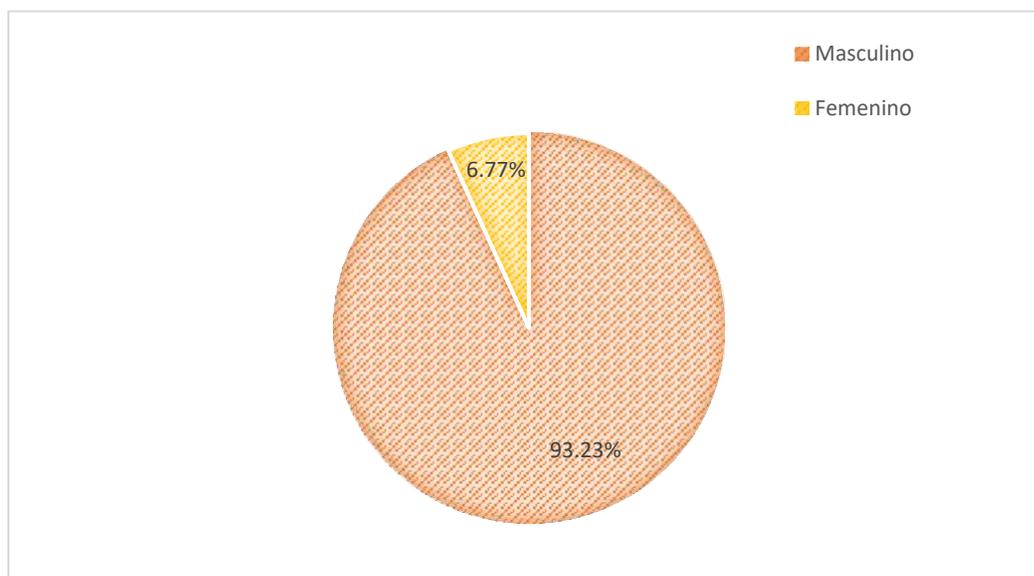
2. Género

Tabla 2: Género

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Masculino	358	0.93	93.23%
Femenino	26	0.07	6.77%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L

Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Edad

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 6.77% son género femenino y el 93.23% en su mayoría son del género masculino, por lo que se concluye que la gran mayoría de la población está compuesta por el Género masculino.

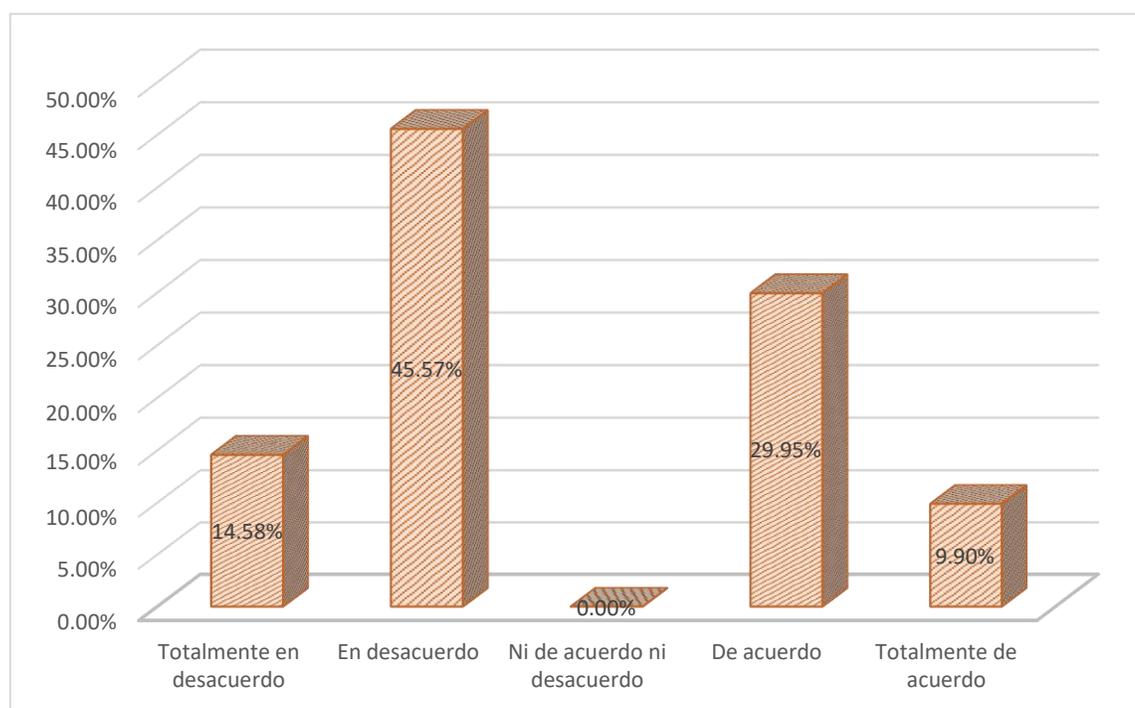
3. ¿Considera usted estar de acuerdo, con la infraestructura de este establecimiento?

Tabla 3 Infraestructura

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	56	0.15	14.58%
En desacuerdo	175	0.46	45.57%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	115	0.30	29.95%
Totalmente de acuerdo	38	0.10	9.90%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L

Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Infraestructura

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 14.58% indican que están totalmente en desacuerdo con la infraestructura con este establecimiento, el 45.27% en desacuerdo, el 29.95% de acuerdo y 9.90% totalmente de acuerdo, esto concluye que la gran mayoría de la población está en desacuerdo con la infraestructura de este establecimiento siendo un 45.27% y un 14.58% totalmente en desacuerdo siendo así más del 50% siendo desfavorable.

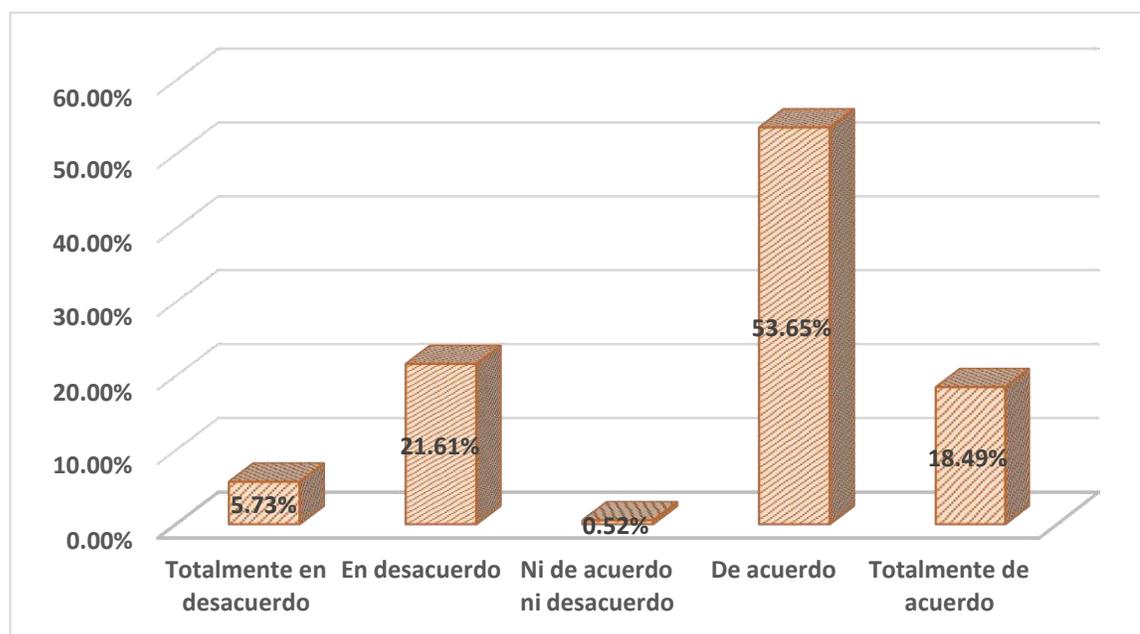
4. ¿Usted está de acuerdo con el espacio determinado por la empresa para cada atención y centro de espera de los vehículos?

Tabla 4 Espacio determinado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	22	0.06	5.73%
En desacuerdo	83	0.22	21.61%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	0.01	0.52%
De acuerdo	206	0.54	53.65%
Totalmente de acuerdo	71	0.18	18.49%
TOTAL	384	1.00	100.0%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L

Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Espacio determinado

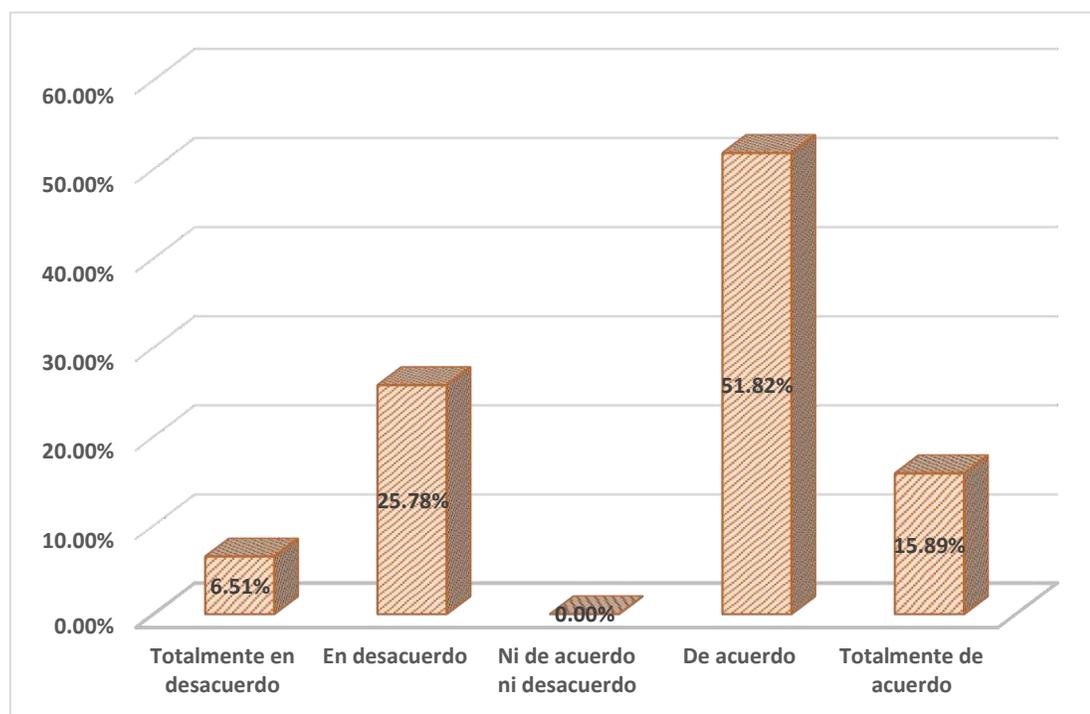
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 5.73% indican que están totalmente en desacuerdo con el espacio determinado por la empresa para cada atención y centro de espera de los vehículos, el 21.61% en desacuerdo, el 0.52% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 53.65% de acuerdo y el 18.49% totalmente de acuerdo, esto indica que la gran mayoría de la población están de acuerdo con el espacio determinado de este establecimiento siendo un 53.65% afirman estar de acuerdo.

5. ¿Cree usted que las instalaciones de este grifo siempre poseen un aspecto limpio?

Tabla 5 Aspecto limpio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	25	0.07	6.51%
En desacuerdo	99	0.26	25.78%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	199	0.52	51.82%
Totalmente de acuerdo	61	0.16	15.89%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L
Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Aspecto limpio

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 6.51% indican que están totalmente en desacuerdo con las instalaciones de este grifo que poseen un aspecto limpio, el 25.78% en desacuerdo, el 51.82% de acuerdo y el 15.89% totalmente de acuerdo, Esto indica que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo que el grifo si posee un aspecto limpio siendo así el 51.82%.

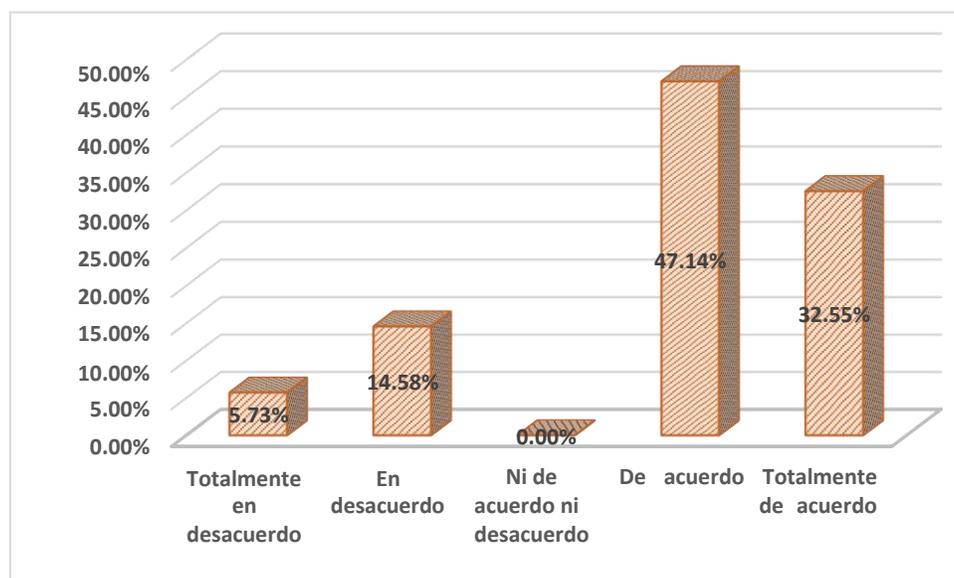
6. ¿Considera usted estar de acuerdo con la apariencia pulcra de los personales de este grifo por lo que pueden ser: (limpios, uniformados, cuidadosos)?

Tabla 6 Apariencia pulcra de los personales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	22	0.06	5.73%
En desacuerdo	56	0.15	14.58%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	181	0.47	47.14%
Totalmente de acuerdo	125	0.33	32.55%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L

Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Apariencia pulcra de los personales

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 5.73% indican que están totalmente en desacuerdo con la apariencia pulcra de los personales de este grifo, el 14.58% en desacuerdo, el 47.14% de acuerdo y el 32.55% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo con la apariencia pulcra de los personales de servicio siendo así el 47.17%.

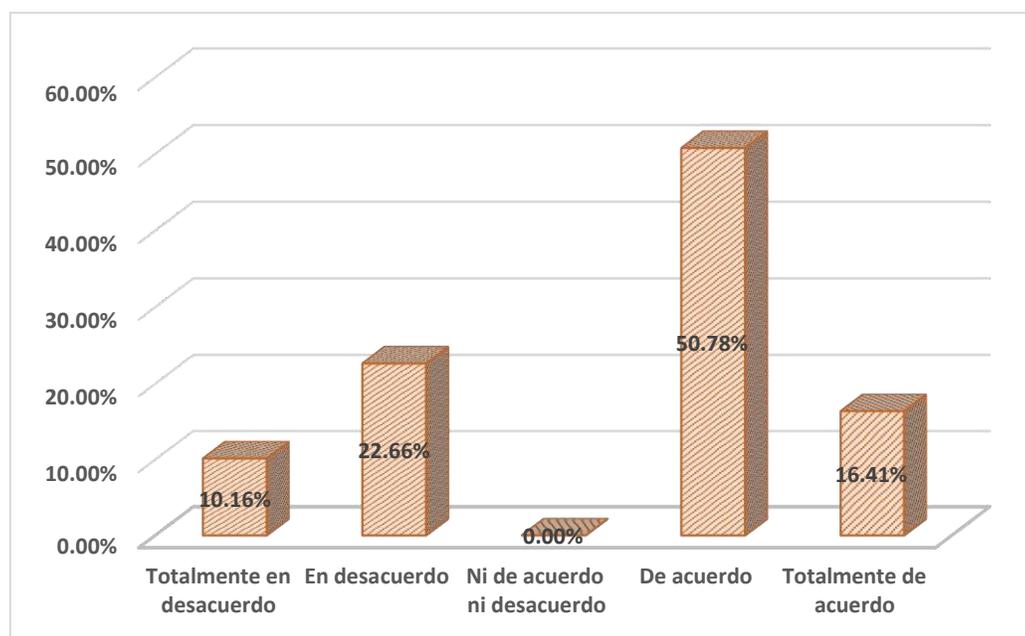
7. ¿Usted está de acuerdo con el surtidor o dispensador que muestra la empresa, para ser atendido?

Tabla 7 Surtidor que muestra la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	39	0.10	10.16%
En desacuerdo	87	0.23	22.66%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	195	0.51	50.78%
Totalmente de acuerdo	63	0.16	16.41%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L

Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Surtidor que muestra la empresa

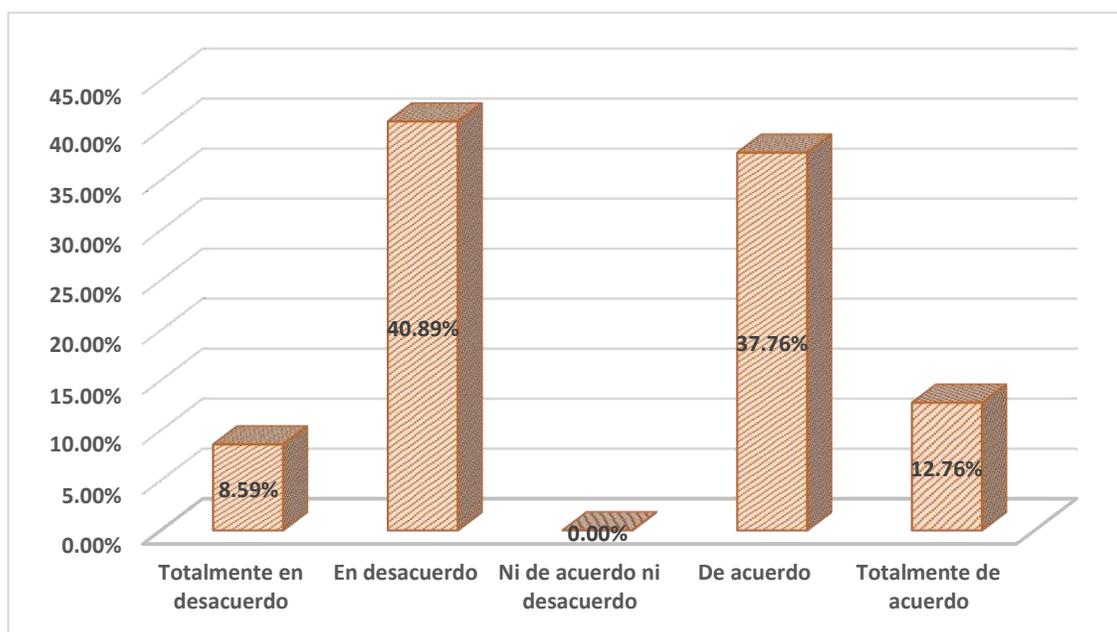
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 10.16% indican que están totalmente en desacuerdo con el surtidor o dispensador que muestra la empresa para que sean atendidos, el 22.66% en desacuerdo, el 50.78% de acuerdo y el 16.41% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo con el dispensador que muestra la empresa para ser atendidos siendo así el 50.78%.

8. ¿Usted está de acuerdo con los equipos de seguridad que observa en este grifo (alarmas, videos, extintores, señales de seguridad, señalización de vías y entre otros)?

Tabla 8 Equipos de seguridad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	33	0.09	8.59%
En desacuerdo	157	0.41	40.89%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	145	0.38	37.76%
Totalmente de acuerdo	49	0.13	12.76%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L
Elaboración propia



Fuente: Encuesta
 Elaboración propia

Figura 8: Equipos de seguridad

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 8.59% indican que están totalmente en desacuerdo con los equipos de seguridad que observan en este grifo (alarmas, videos, extintores, señales de seguridad, señalización de vías y entre otros, el 40.89% en desacuerdo, el 37.76% de acuerdo y el 12.76% totalmente de acuerdo. , Esto indica que la mayoría de la población encuestada están en desacuerdo con los implementos de seguridad que se observa en este establecimiento siendo así el 40.89%.

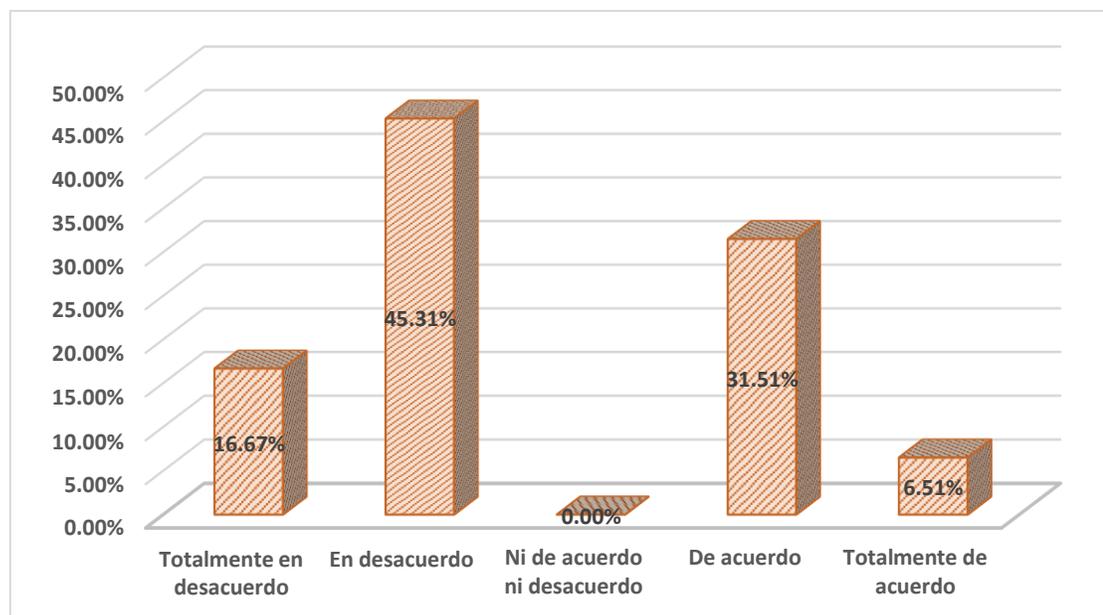
9. ¿considera usted que los personales de servicio tienen la habilidad y la capacidad de poder resolver algún tipo de inconveniente o desacuerdos que se le puedan presentar?

Tabla 9: Habilidad a solución de problemas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	64	0.17	16.67%
En desacuerdo	174	0.45	45.31%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	121	0.32	31.51%
Totalmente de acuerdo	25	0.07	6.51%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L

Elaboración propia



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 9 : Habilidad a solución de problemas

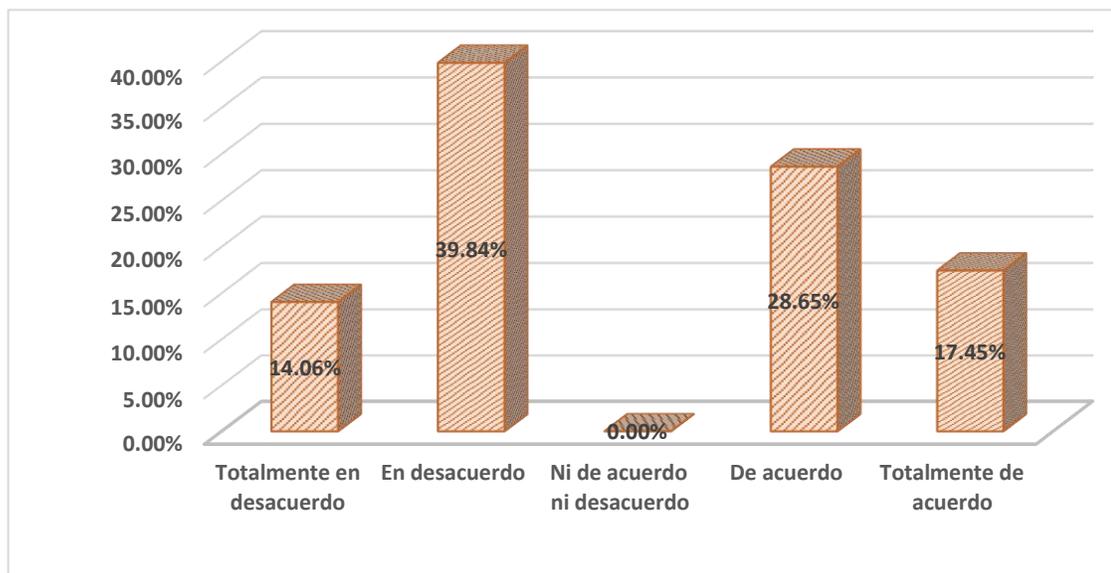
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 16.67% totalmente en desacuerdo por lo que indican que los personales de servicio tienen la habilidad y la capacidad de poder resolver algún tipo de inconveniente o desacuerdos que se le puedan presentar, el 45.31% en desacuerdo, el 31.52% están de acuerdo con lo que les vende y ofrece la empresa el combustible y el 6.52% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están desacuerdo que los personales de este establecimiento no tienen la habilidad y la capacidad de poder resolver algunos inconvenientes.

10. ¿Considera usted que el servicio es adecuado por el personal a cargo?

Tabla 10: Servicio adecuado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	54	0.14	14.06%
En desacuerdo	153	0.40	39.84%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	110	0.29	28.65%
Totalmente de acuerdo	67	0.17	17.45%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L
Elaboración propia



Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L
Elaboración propia

figura 10: Servicio adecuado

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 14.06% indican que están totalmente desacuerdo que el servicio es adecuado por el personal a cargo, el 39.84% en desacuerdo, el 28.65% están de acuerdo y el 17.45% totalmente de acuerdo, siendo en su mayoría que los clientes no perciben un servicio adecuado por el personal a cargo.

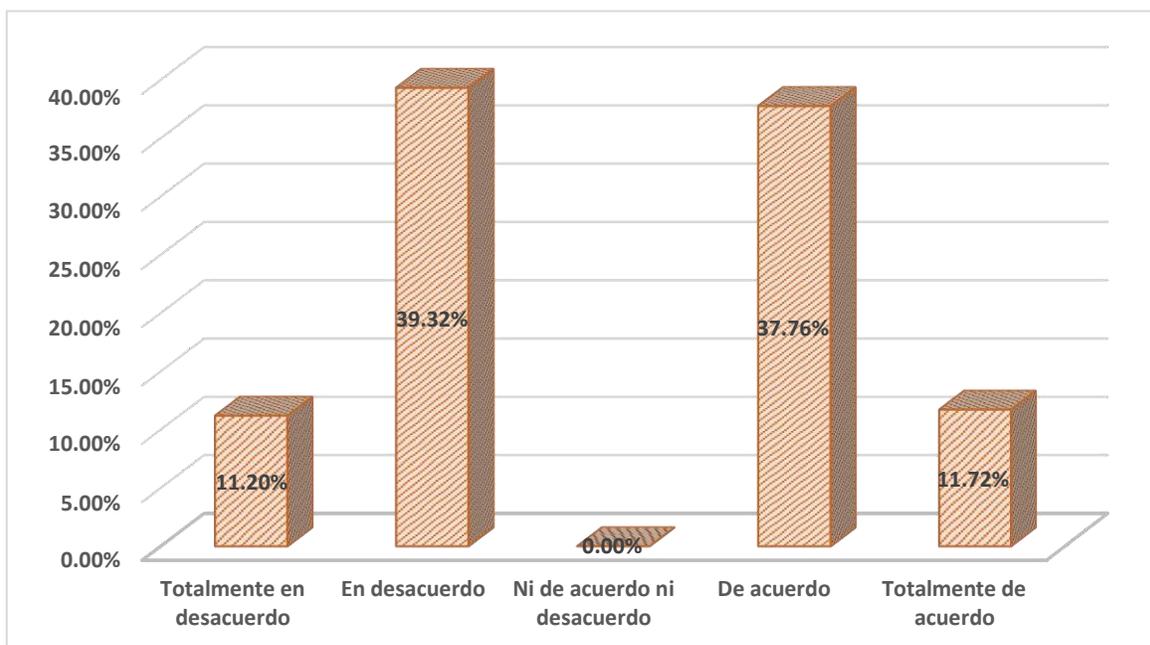
11. ¿El personal de la empresa siempre está disponible para que le pueda solucionar algunas situaciones de inconformidades que se le presentan?

Tabla 11: Disposición a solución de inconformidades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	43	0.11	11.20%
En desacuerdo	151	0.39	39.32%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	145	0.38	37.76%
Totalmente de acuerdo	45	0.12	11.72%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L

Elaboración propia



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 11: Disposición a solución de inconformidades

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 11.20% indican que están totalmente en desacuerdo que el personal de la empresa siempre está disponible para que le pueda solucionar algunas situaciones de inconformidades que se le presentan, el 39.32% en desacuerdo, así mismo el 37.76% afirman que están de acuerdo y el 11.72% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están de desacuerdo que el personal esté disponible para que pueda solucionar sus inconformidades.

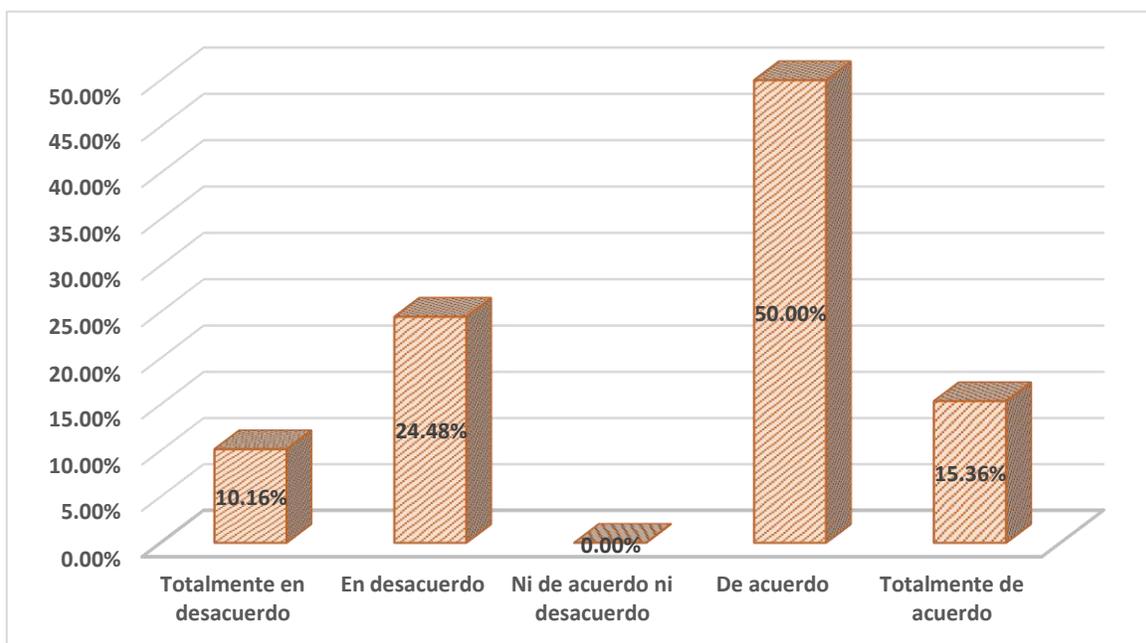
12. ¿El personal de este grifo responde rápidamente a sus preguntas o dudas brindándole algún tipo de información acerca de los productos que le brinda y que le puedan ayudar a aclarar sus dudas?

Tabla 12: Disposición de ayudas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	39	0.10	10.16%
En desacuerdo	94	0.24	24.48%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	192	0.50	50.00%
Totalmente de acuerdo	59	0.15	15.36%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L

Elaboración propia



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 12: Disposición de ayudas

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes del 100% de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 10.16% indican que están totalmente en desacuerdo ya que el personal de este grifo responde rápidamente a sus preguntas o dudas brindándole algún tipo de información acerca de los productos que le brinda y que le puedan ayudar a aclarar sus dudas, por lo que 24.48% también afirman estar desacuerdo, así mismo el 50% afirman estar de acuerdo y el 15.36% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo que el personal de servicio dispone a ayudar en sus dudas a los clientes.

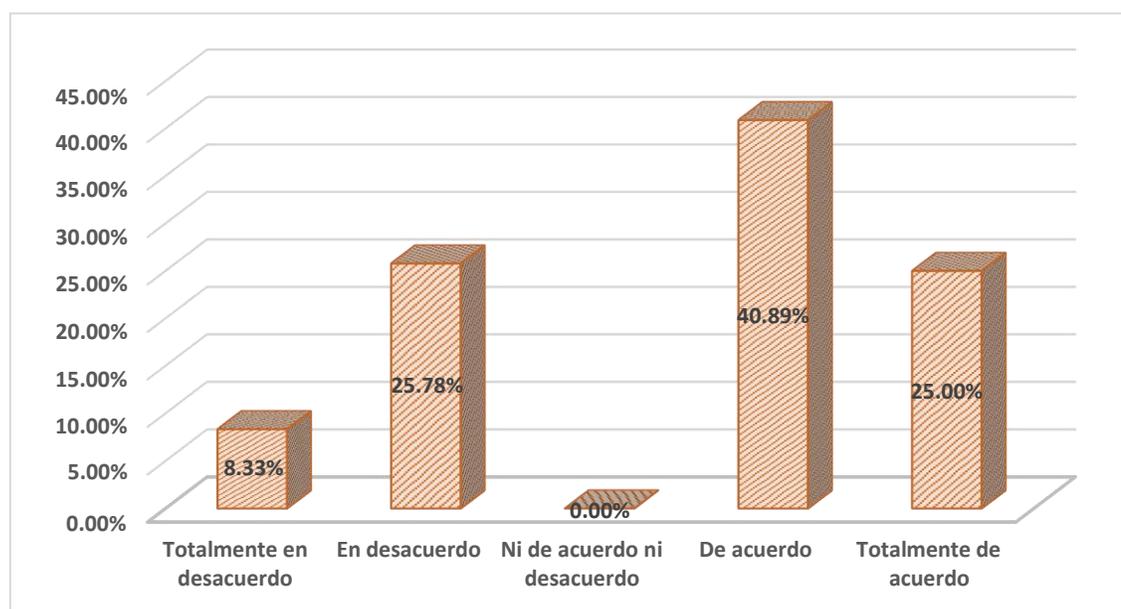
13. ¿considera usted estar conformes que el personal de este establecimiento es eficiente con su trabajo (le brinda una buena atención y un servicio rápido)?

Tabla 13: Personales eficientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	32	0.08	8.33%
En desacuerdo	99	0.26	25.78%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	157	0.41	40.89%
Totalmente de acuerdo	96	0.25	25.00%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L

Elaboración propia



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 13: Personales eficientes

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 8.33% indican que están totalmente desacuerdo por lo que consideran estar conformes que el personal de este establecimiento es eficiente con su trabajo (le brinda una buena atención y un servicio rápido), el 25.78% en desacuerdo, así mismo el 40.89% afirman estar de acuerdo y el 25 totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo con la eficiencia de los personales de servicio.

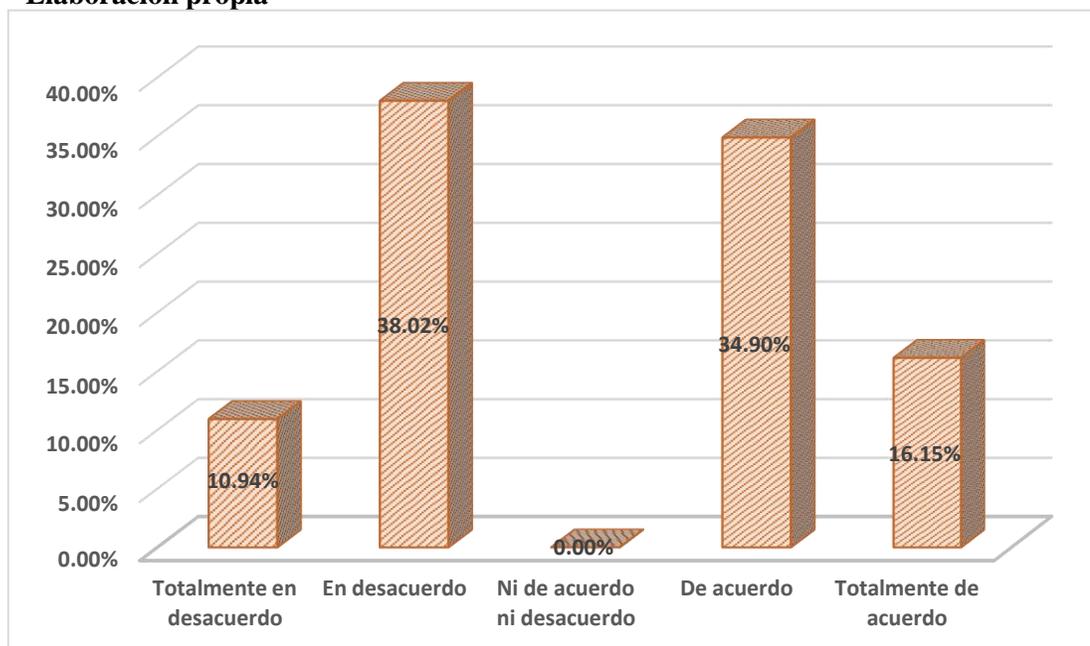
14. ¿Considera usted que los trabajadores de este establecimiento están profesionalmente preparados, capacitados y educados para ofrecerle un servicio de calidad ajustada a sus necesidades?

Tabla 14: Profesionalismo en los personales de servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	42	0.11	10.94%
En desacuerdo	146	0.38	38.02%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	134	0.35	34.90%
Totalmente de acuerdo	62	0.16	16.15%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L

Elaboración propia



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 14: Profesionalismo en los personales de servicio

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 10.94% indican que están totalmente en desacuerdo que los personales de este establecimiento están profesionalmente preparados, capacitados y educados para ofrecerle un servicio de calidad ajustada a sus necesidades, el 38.02% en desacuerdo, así mismo el 34.90% estar de acuerdo y el 16.15% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están en desacuerdo que los personales de servicio están preparados capacitados para ofrecerle un servicio de calidad.

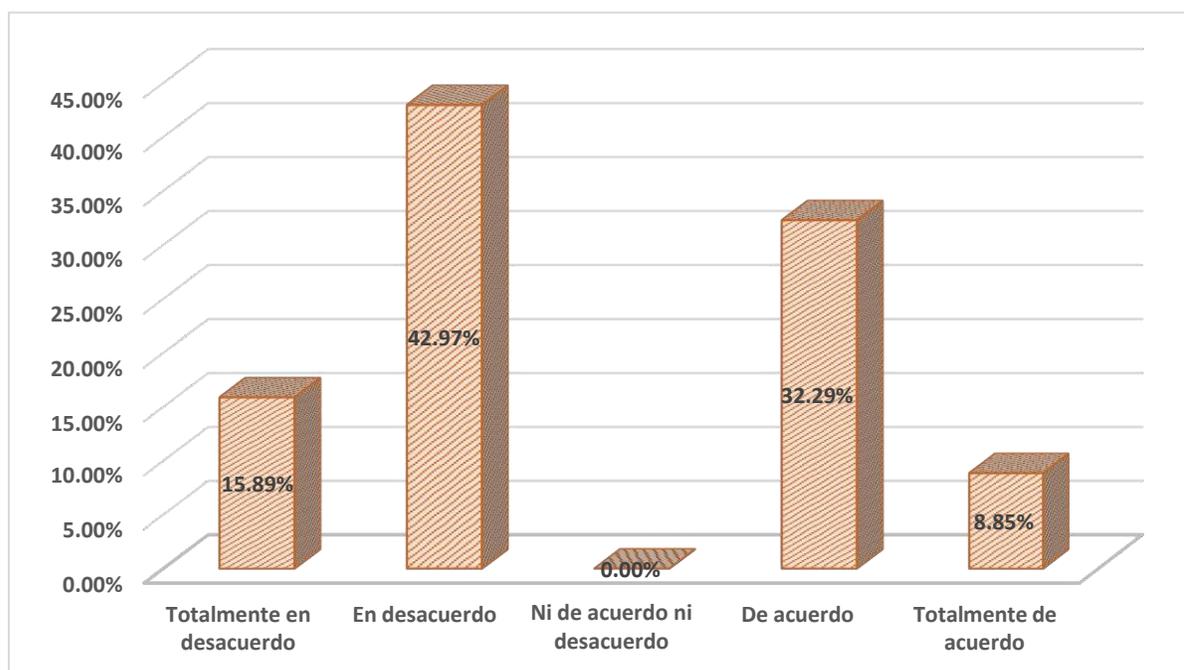
15. ¿Considera usted que los personales de servicio de este establecimiento tienden o muestran ser (amables, cordiales y respetuosos)?

Tabla 15: Cortesía por los personales de servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	61	0.16	15.89%
En desacuerdo	165	0.43	42.97%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	124	0.32	32.29%
Totalmente de acuerdo	34	0.09	8.85%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L

Elaboración propia



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 15: Cortesía por los personales de servicio

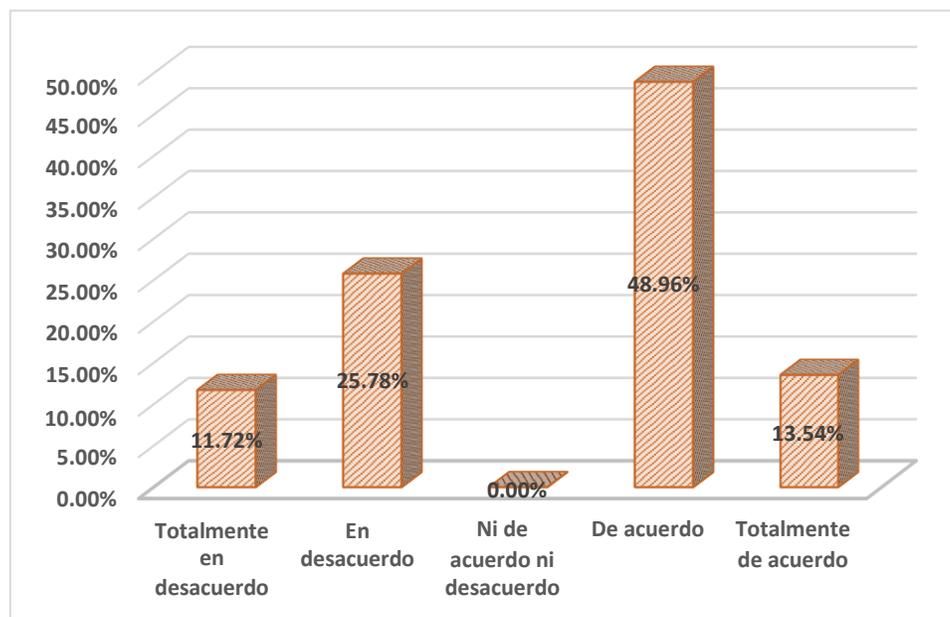
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 15.89% indican que están totalmente en desacuerdo que los personales de servicio de este establecimiento que tienden o muestran ser (amables, cordiales y respetuosos), el 42.97% en desacuerdo, así mismo el 32.29% estar de acuerdo y el 8.85% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están en desacuerdo con la cortesía que no brinda el personal de servicio.

16. ¿considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad, buena reputación por sus productos y con sus trabajadores?

Tabla 16: Credibilidad de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	45	0.12	11.72%
En desacuerdo	99	0.26	25.78%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	188	0.49	48.96%
Totalmente de acuerdo	52	0.14	13.54%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L
Elaboración propia



Fuente: Encuesta
 Elaboración propia

Figura 16: Credibilidad de la empresa

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 11.72% indican que están totalmente en desacuerdo que la empresa cumple con los estándares de calidad, buena reputación por sus productos y con sus trabajadores, el 25.78% en desacuerdo, así mismo el 48.96% estar de acuerdo y el 13.54% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo que la empresa cumple con los estándares de calidad, buena reputación .

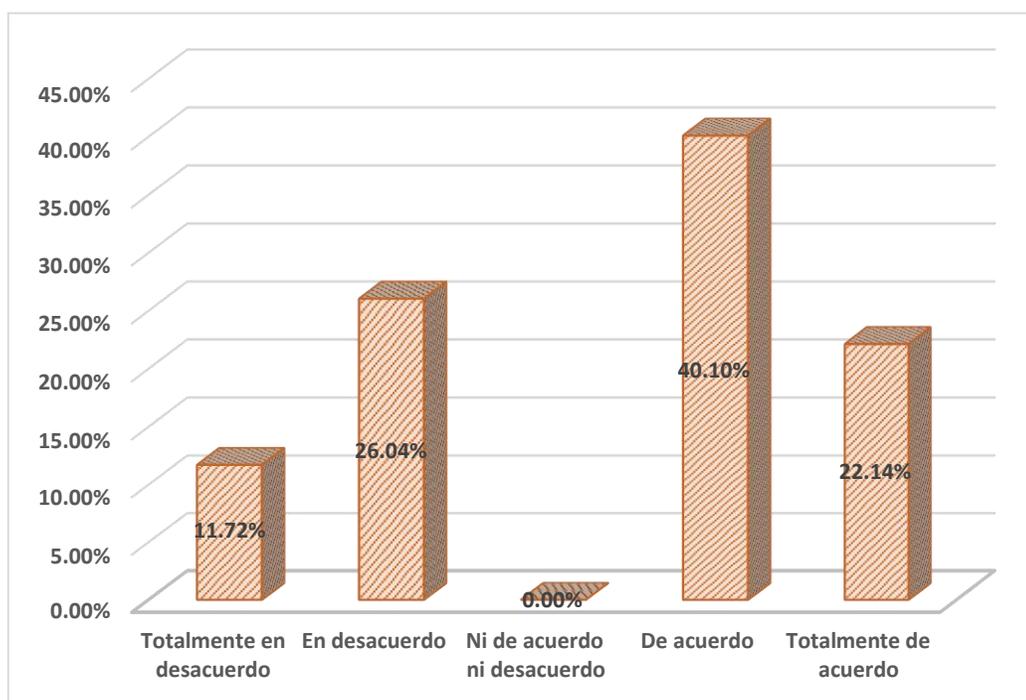
17. ¿usted cree que los trabajadores y la empresa le transmiten confianza al momento que realizan el servicio solicitado?

Tabla 17 Seguridad y confianza empresarial

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	45	0.12	11.72%
En desacuerdo	100	0.26	26.04%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	154	0.40	40.10%
Totalmente de acuerdo	85	0.22	22.14%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L

Elaboración propia



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 17: Seguridad y confianza empresarial

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 11.72% indican que están totalmente en desacuerdo en que los trabajadores y la empresa le transmiten confianza al momento de recibir sus servicios, el 26.04% en desacuerdo, el 40.10% están de acuerdo y el 22.14% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada está de acuerdo con la confianza que inspira hacia sus clientes.

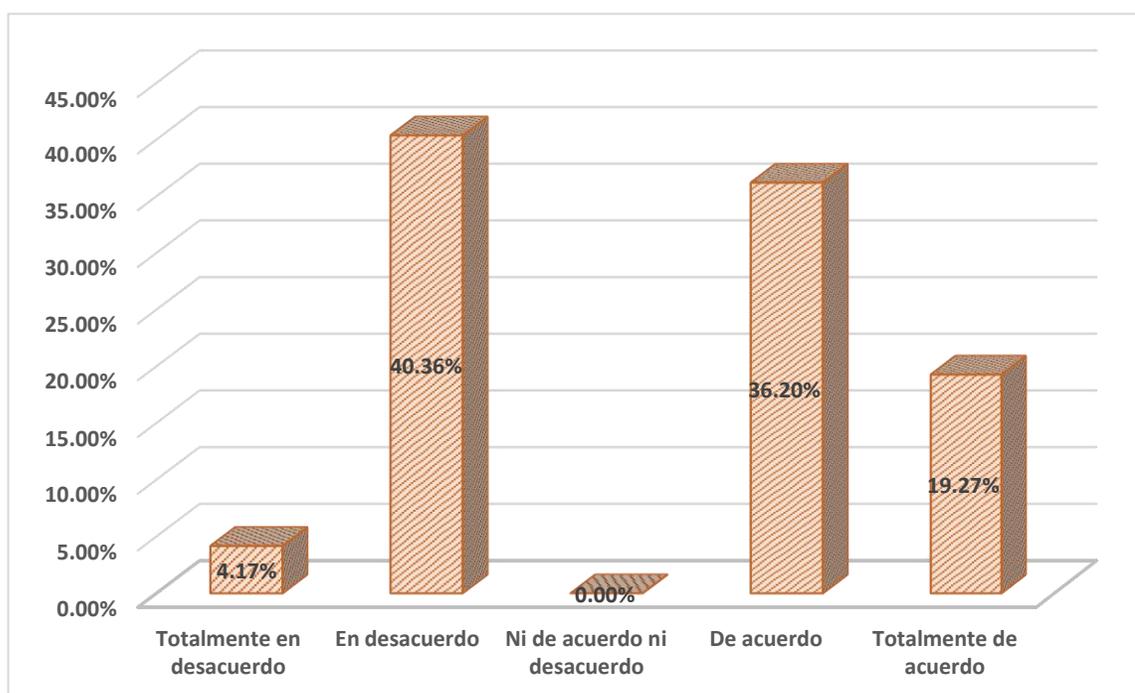
18. ¿considera usted estar satisfecho con la atención brinda por los trabajadores?

Tabla 18: Satisfacción por la atención brindada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	16	0.04	4.17%
En desacuerdo	155	0.40	40.36%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	139	0.36	36.20%
Totalmente de acuerdo	74	0.19	19.27%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L

Elaboración propia



Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Figura 18: Satisfacción por la atención brindada

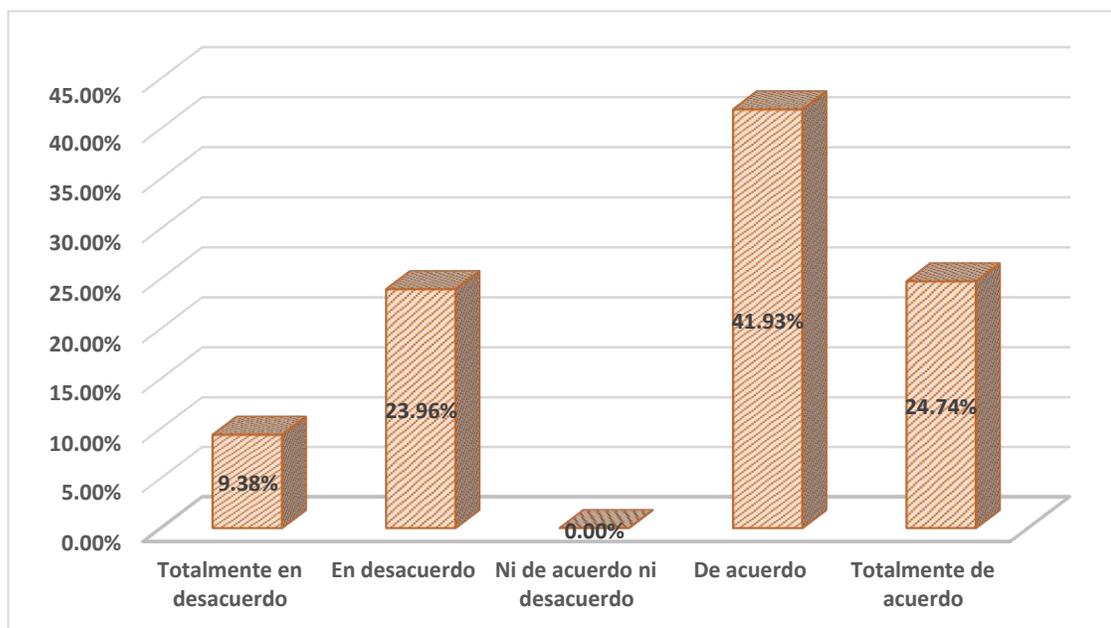
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 4.17% indican que están totalmente en desacuerdo, por lo que consideran estar satisfecho con la atención brindada por los trabajadores, el 40.36% en desacuerdo, el 36.20% estar de acuerdo y el 19.27% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada manifiestan estar insatisfechos con la atención brindada.

19. ¿Considera usted que la empresa tiende a entender sus molestias cuando haya percibido algún tipo de insatisfacción o que no fuera de su agrado?

Tabla 19 Comprensión al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMAL	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	36	0.09	9.38%
En desacuerdo	92	0.24	23.96%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00	0.00%
De acuerdo	161	0.42	41.93%
Totalmente de acuerdo	95	0.25	24.74%
TOTAL	384	1.00	100.00%

Fuente: Encuesta realizada en el Grifo San Miguelito S.R.L
Elaboración propia



Fuente: Encuesta
 Elaboración propia

Figura 19: Comprensión al cliente

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de los 384 clientes de la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, el 9.38% indican que están totalmente en desacuerdo; ya que la empresa tiende a entender sus molestias cuando haya percibido algún tipo de insatisfacción o que no fuera de su agrado, el 23.96% en desacuerdo, el 41.93% estar de acuerdo y el 24.74% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo que la empresa tiende a entender sus molestias y sus insatisfacciones siendo el 41.93%.

5.2 Análisis de Resultado

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Objetivo específico 01:

Describir las características de la dimensión tangible en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

❖ Elementos tangibles:

Infraestructura

En la tabla N° 03: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 14.58% indican que están totalmente en desacuerdo con la infraestructura con este establecimiento, el 45.27% en desacuerdo, el 29.95% de acuerdo y el 9.90% totalmente de acuerdo, esto indica que la mayoría gran mayoría de la población está en desacuerdo con la infraestructura de este establecimiento siendo un 45.57% y un 14.58% totalmente en desacuerdo siendo así más del 50% siendo una de las desventajas visualmente atractivas.

Aspecto de personal

En la tabla N° 06: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 5.73% indican que están totalmente desacuerdo con la apariencia pulcra de los personales de este grifo, el 14.58% en desacuerdo, el 47.14% de acuerdo y el 32.55% totalmente de acuerdo, esto indica que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo con la apariencia pulcra de los personales de servicio siendo así el 47.17%.

Equipamiento

En la tabla N° 07: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 10.16% indican que están totalmente en desacuerdo con el surtidor o dispensador que muestra la empresa para ser atendido, el 22.66% de acuerdo, el 50.78% de acuerdo y el 16.41% totalmente de acuerdo, esto indica

que la mayoría está de acuerdo con el dispensador ofrecida por la empresa siendo así el 50.78%.

En la tabla N° 08: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 8.59% indican que están totalmente en desacuerdo con los equipos de seguridad que observan en este grifo (alarmas, videos, extintores, señales de seguridad, señalización de vías y entre otros, el 40.89% en desacuerdo, el 37.76% de acuerdo y el 12.76% totalmente de acuerdo, esto indica que la mayoría de la población encuestada están en desacuerdo con los implementos de seguridad que se observa en este establecimiento siendo así el 40.89%.

Objetivos específico 02:

Conocer las características de la dimensión intangible en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

❖ **Fiabilidad**

Habilidad

En la tabla N° 09: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 16.67% totalmente en desacuerdo por lo que indican que los personales de servicio tienen la habilidad y la capacidad de poder resolver algún tipo de inconveniente o desacuerdos que se le puedan presentar, el 45.31% en desacuerdo, el 31.52% están de acuerdo con lo que les vende y ofrece la empresa el combustible y el 6.52% totalmente de acuerdo. . Esto indica que la mayoría de la población encuestada están desacuerdo que los personales de este establecimiento no tienen la habilidad y la capacidad de poder resolver algunos inconvenientes.

Servicio

En la tabla N° 10: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 14.06% indican que están totalmente desacuerdo que el servicio es adecuado por el personal a cargo, el 39.84% en desacuerdo, el 28.65% están de acuerdo y el 17.45% totalmente de acuerdo. Siendo en su mayoría que los clientes no perciben un servicio adecuado por el personal a cargo.

❖ **Capacidad de respuesta**

Disposición

En la tabla N° 11: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 11.20% indican que están totalmente en desacuerdo que el personal de la empresa siempre está disponible para que le pueda solucionar algunas situaciones de inconformidades que se le presentan, el 39.32% en desacuerdo, así mismo el 37.76% afirman que están de acuerdo y el 11.72% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están en desacuerdo que el personal esté disponible para que pueda solucionar sus inconformidades.

Ayudas

En la tabla N° 12: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 10.16% indican que están totalmente en desacuerdo ya que el personal de este grifo responde rápidamente a sus preguntas o dudas brindándole algún tipo de información acerca de los productos que le brinda y que le puedan ayudar a aclarar sus dudas, por lo que 24.48% también afirman estar en desacuerdo, así mismo el 50% afirman estar de acuerdo y el 15.36% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo que el personal de servicio dispone a ayudar en sus dudas a los clientes.

Eficacia

En la tabla N° 13: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 8.33% indican que están totalmente en desacuerdo por lo que consideran estar conformes que el personal de este establecimiento es eficiente con su trabajo (le brinda una buena atención y un servicio rápido), el 25.78% en desacuerdo, así mismo el 40.89% afirman estar de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo.

Esto indica que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo con la eficiencia de los personales de servicio.

❖ **Seguridad:**

Profesionalismo

En la tabla N° 14: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 10.94% indican que están totalmente en desacuerdo que los personales de este establecimiento están profesionalmente preparados, capacitados y educados para ofrecerle un servicio de calidad ajustada a sus necesidades, el 38.02% en desacuerdo, así mismo el 34.90% estar de acuerdo y el 16.15% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están en desacuerdo que los personales de servicio están preparados capacitados para ofrecerle un servicio de calidad.

Cortesía

En la tabla N° 15: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 15.89% indican que están totalmente en desacuerdo que los personales de servicio de este establecimiento que tienden o muestran ser (amables, cordiales y respetuosos), el 42.97% en desacuerdo, así mismo el 32.29% estar de acuerdo y el 8.85% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están en desacuerdo con la cortesía que no brinda el personal de servicio.

Credibilidad

En la tabla N° 16: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 11.72% indican que están totalmente en desacuerdo que la empresa cumple con los estándares de calidad, buena reputación por sus productos y con sus trabajadores, el 25.78% en desacuerdo, así mismo el 48.96% estar de acuerdo y el 13.54% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo que la empresa cumple con los estándares de calidad, buena reputación.

Confianza

En la tabla N° 17: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 11.72% indican que están totalmente en desacuerdo en que los trabajadores y la empresa le transmiten confianza al recibir el servicio solicitado, el 26.04% en desacuerdo, el 40.10% están de acuerdo y el 22.14% totalmente desacuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo con la confianza que inspira hacia sus clientes.

❖ **Empatía**

Atención

En la tabla N° 18: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 4.17% indican que están totalmente en desacuerdo, por lo que consideran estar satisfecho con la atención brindada por los trabajadores, el 40.36% en desacuerdo, el 36.20% estar de acuerdo y el 19.27% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada manifiesta estar insatisfechos con la atención brindada.

Comprensión

En la tabla N° 19: Después de haber realizado la encuesta se obtuvo que el total de los clientes encuestados del 100% de 384, el 9.38% indican que están totalmente en desacuerdo; ya que la empresa tiende a entender sus molestias cuando haya percibido algún tipo de insatisfacción o que no fuera de su agrado, el 23.96% en desacuerdo, el 41.93% estar de acuerdo y el 24.74% totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo que la empresa tiende a entender sus molestias y sus insatisfacciones siendo el 41.93%

5.3 Propuesta de Mejora

PROBLEMAS ENCONTRADOS (RESULTADO)	CAUSA	PLAN DE ACCION	RESPONSABLE	PLAZO	RESULTADOS ESPERADOS
<p>No cumple con una buena infraestructura y así mismo no logra obtener una atracción visualmente atractiva por la parte usuaria, ya que el 60.15% no se siente atraído por ello.</p>	<p>-Condiciones de incomodidad por parte de la clientela</p>	<p>Realizar una remodelación en la infraestructura de este establecimiento, Así mismo implementar equipos de seguridad y señalizaciones de vías, así mismo implementar un sistema en el lavadero de los vehículos donde puedan estar separados por vehículos menores y mayores.</p> <p>Así mismo se replantea a implementar unos servicios adicionales a este grifo, lo que es, un servicio de lubricentro, llanteria, y minimarket para que pueda ser una estación de servicio completa</p>	<p>Propietario de la empresa</p>	<p>De ocho meses</p>	<p>Se lograra mejorar la apariencia externa y interna del establecimiento y se lograra una mayor atracción visual. Por parte de los clientes, y lograra una máxima comodidad, así mismo al implementar estos servicios adicionales se podrá tener más acogida de clientes, y todos los servicios necesarios que requieran los vehículos.</p>
<p>No cumple con la satisfacción debido a la ausencia de habilidades por parte de cada personal de servicio, por lo que el 43.31% están desacuerdo ya que ellos manifiestan que no tienen esa potestad, capacidad y habilidad de poder resolver algunos inconvenientes.</p>	<p>-Clientes insatisfechos, inseguros con la empresa.</p> <p>-Grandes posibilidades de perder clientes recurrentes y frecuentes..</p>	<p>Implementar un sistema de resolución de problemas, donde se pueda permitir al cliente contar su experiencia al contratar su servicio y responder rápidamente a sus quejas., el cual será:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de quejas , reclamos y objeciones 	<p>Propietario de la empresa y los trabajadores</p>	<p>De un mes</p>	<p>El aumento del nivel de satisfacción hacia los clientes y la captación de nuevos por lo que mejorara el servicio al cliente.</p>

<p>Los personales de servicio no cumplen con el profesionalismo por lo que no están adecuadamente preparados capacitados y educados para poder ofrecer un servicio de calidad por lo que el 38.02% lo mencionan.</p>	<p>-Ineficiencia por parte de los trabajadores.</p> <p>-Ausencia de profesionalismo</p> <p>-Ausencia de cortesía</p> <p>-Ausencia de credibilidad</p> <p>-Ausencia de generosidad, todo lo mencionado hacia los clientes.</p>	<p>Implementar un plan de capacitación para los personales de servicio por lo que favorecerá la confianza y desarrollo de cada personal y la mejora de habilidades, en la Atención al cliente.</p> <p>temas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ATENCION AL CLIENTE 2. CAPACITACION DE ENTRENAMIENTO MOTIVACIONAL 3. CAPACITACION EN TEMAS DE COMUNICACIÓN ASERTIVA. 4. CALIDAD DE SERVICIO 5. Estableciendo mediciones (los momentos de verdad, el ciclo del servicio, el valor agregado y la competitividad, medición atreves de indicadores) 6. Manteniendo una actitud positiva (tipos de actitud de servicio, pasos para lograr una actitud de servicio, ventajas de una actitud positiva, el trato con personas difíciles) <p>➤ Coste de servicio por contrato de un personal capacitado para todos los temas a tratar S/2500.00</p>	<p>Propietario de la empresa y trabajadores</p>	<p>De un mes</p>	<p>Se lograra tener personales altamente capacitados profesionalmente a vocación poder servir con una buena actitud demostrando cortesía, credibilidad, habilidad, e inspirar confianza.</p>
--	---	--	---	------------------	--

VI. CONCLUSIONES

Conclusión General

- **Con respecto al objetivo general:** Como son las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.
- ✓ De acuerdo a la recolección de información de los 384 clientes encuestados se pudo concluir de que no se brinda un servicio adecuado a cargo de los trabajadores de esta MYPE , por ello es que la mayoría de los clientes están insatisfechos por la calidad de servicio que se brinda.
- ✓ También se concluye que la Micro y pequeña empresa del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020. Que los trabajadores no son capacitados para poder brindar un adecuado servicio por lo que desfavorece mucho para que los trabajadores de esta empresa puedan brindar un servicio de buena calidad.

Conclusiones específicas

- **Con respecto al objetivo específico 01:**

O. E.1 Conocer son las características de la dimensión tangible en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020; con respecto a los elementos tangibles. Se concluye que de acuerdo a los 384 clientes encuestados, de los resultados obtenidos como se muestra en la tabla N°3, el 14.58% indican que están totalmente en desacuerdo con la infraestructura de este establecimiento, el 45.27% en desacuerdo, el 29.95% de acuerdo y 9.90% totalmente de acuerdo, de esta manera se concluye que el 45.27% están desacuerdo con la infraestructura de este establecimiento.

- **Con respecto al objetivo específico: 02**

O. E.2 Conocer son las dimensiones intangibles en las micro y pequeñas empresas del rubro de estaciones de servicio de venta de combustible: Caso Grifo San Miguelito S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020; con respecto a la fiabilidad. Se puede concluir

que de acuerdo a los 384 clientes encuestados, de los resultados obtenidos como se muestra en la tabla N° 9, el 16.67% totalmente en desacuerdo por lo que indican que los personales de servicio tienen la habilidad y la capacidad de poder resolver algún tipo de inconveniente o desacuerdos que se le puedan presentar, el 45.31% en desacuerdo, el 31.52% están de acuerdo con lo que les vende y ofrece la empresa el combustible y el 6.52% totalmente de acuerdo. De esta manera se concluye que el 45.31% manifiestan estar en desacuerdo, ya que los personales de servicio no poseen la habilidad y la capacidad de poder resolver algunos inconvenientes .

- ✓ Con respecto a la capacidad de respuesta, se concluye que de acuerdo a los 384 clientes encuestados, de los resultados obtenidos como se muestra en la tabla N° 11, el 11.20% indican que están totalmente en desacuerdo que el personal de la empresa siempre está disponible para que le pueda solucionar algunas situaciones de inconformidades que se le presentan, el 39.32% en desacuerdo, así mismo el 37.76% afirman que están de acuerdo y el 11.72% totalmente de acuerdo. Por lo que esto demuestra que un porcentaje mayor están de desacuerdo que el personal esté disponible para que pueda solucionar sus inconformidades.
- ✓ Con respecto a la seguridad, se concluye que de acuerdo a los 384 clientes encuestados de los resultados obtenidos como se muestra en la tabla N° 14, el 10.94% indican que están totalmente en desacuerdo que los personales de este establecimiento están profesionalmente preparados, capacitados y educados para ofrecerle un servicio de calidad ajustada a sus necesidades, el 38.02% en desacuerdo, así mismo el 34.90% estar de acuerdo y el 16.15% totalmente de acuerdo. Por lo que se concluye que el 38.02% manifiestan estar en desacuerdo, debido a que los personales de servicio no están profesionalmente capacitados, preparados para que puedan brindar un servicio de calidad.
- ✓ Y con respecto a la empatía, se concluye que de acuerdo a los 384 clientes encuestados de los resultados obtenidos como se muestra en la tabla N° 18, 4.17% indican que están totalmente en desacuerdo, por lo que consideran estar satisfecho con la atención brindada por los trabajadores, el 40.36% en desacuerdo, el 36.20% estar de acuerdo y el 19.27% totalmente de acuerdo. Por lo que se concluye que 40.36% manifiestan estar en desacuerdo con la atención que se brinda por los trabajadores de la empresa.

VII ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

7.1 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Grifo San Miguelito S.R.L hacer una mejora en la infraestructura y la adquisición de equipos modernos de seguridad , implementación de señalizaciones, para que tenga una mayor imagen de impresión por lo que así mismo los clientes se sientan más cómodos y así mismo la posibilidad de poder captar nueva clientela.
- Se recomienda a la empresa Grifo San Miguelito S.R.L, realizar capacitaciones a los personales de servicio , ya que hay una carencia de habilidades y de servicio por parte de los trabajadores hacia al público, por lo que al realizar algunas capacitaciones, talleres, cursos de atención al cliente, liderazgo, motivación favorecerá la confianza y desarrollo de cada personal y a la mejora de habilidades de atención y servicio, ya que esto generara mayor satisfacción hacia los clientes y una buena calidad de servicio, por lo que los trabajadores son la imagen de una empresa o institución y la primera impresión que el cliente tenga de la empresa
- Se recomienda a la empresa Grifo San Miguelito S.R.L, implementar un sistema de resolución de problemas, donde se pueda permitir al cliente contar su experiencia al contratar su servicio y responder rápidamente a sus quejas y mejorar lo antes posible por los mismos trabajadores, ya que no todo depende del gerente en caso sean a excepcionalmente graves, y así mismo un trabajo en equipo por lo que permite a las grandes empresas entregar un servicio de calidad.
- Se recomienda a la empresa Grifo San Miguelito S.R.L, a los propietarios y a los trabajadores en esta Mype se busca la calidad en el servicio; por lo que se requiere de profesionalidad y habilidad, que puedan comprometerse con los objetivos de la empresa de la misma forma la satisfacción de sus clientes, y explotar las habilidades de cada uno de los miembros de la empresa para poder funcionar al 100%.

- Se recomienda a la empresa Grifo San Miguelito S.R.L. A realizar motivaciones hacia el personal, aumentar la relación entre compañeros por lo que esto ayudara a fomentar a un ambiente agradable de trabajo por lo que se obtendrá una mayor seguridad del personal demostrando ser profesional a lo que proyectara una imagen de confianza, credibilidad por parte del personal, por lo que inspirara cierta confianza ganada hacia el cliente.
- Se recomienda a la empresa del Grifo San miguelito S.R.L. por los colaboradores y los gerentes ser más ser empáticos, transmitir generosidad, generar confianza propia, ser colaboradores por lo que esto es una estrategia de atención al cliente ya que el cliente se sentirá más confiado al solicitar el servicio .

Referencias bibliográficas

- AMBROSIO MARGARIÑO, Y. (2017). *LA CALIDAD DE SERVICIO Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS EN LOS RECREOS TURISTICOS DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA-HUANUCO 2017*. UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4146/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_AMBROCIO_MAGARINO_YOBANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CABEZAS MEJIA, E. D. (2018). *INTRODUCCION A LA METODOLOGIA DE A INVESTIGACION CIENTIFICA* (DAVID ANDRADE AGUIRRE (daa06yahoo.es) ed.). ECUADOR. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- CARLOS ARTURO, M. A. (2011). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA Y CUALITATIVA-GUIA DIDACTICA*. NEIVA. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- CORONADO LOPEZ, E. (2016). *PERCEPCIN SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN AUTOSERVICIO PRIMAX, GRIFO MEGA PIURA 2016*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA, PIURA, PERU. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1203/ADM-COR-LOP-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CRUZAT CASAVILVA, J. (2018). *DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE RADIO TAXIS Y SATISFACCION DE LOS USUARIOS , EN LA CIUDAD DE AYACUCHO 2017*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA, AYACUCHO, PERU. Obtenido de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/2986/TESIS%20AD167_Cru.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- FERNANDEZ COLLADO, C. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (Vol. 6TA EDICION). MEXICO. doi:978-1-4562-2396-0
- GALLARDO ECHENIQUE, E. E. (2017). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (Vol. PRIMERA EDICION). HUANCAYO, PERU. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- GARCIA TRAVEZ, K. M. (2013). *CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE DE LA ESTACION DE SERVICIO EN EL TERMINAL DE LA*

CUIDAD DE LATACUNGA. UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO, AMBATO, ECUADOR. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5888/1/63%20MKT.pdf>

GAVE MARTINEZ, E. (2013). *PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTION DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD EN LOS GRIFOS DE TINGO MARIA*. UNIVERSIDAD AGRARIA DE LA SELVA, TINGO MARIA, PERU. Obtenido de <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/292/ADM59.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

HERNANDEZ SAMPIERI, R. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO, MEXICO. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

LOPEZ GUMUCIO, R. (2005). LA CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA MODERNA. 81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>

LOPEZ MOSQUERA, D. (2018). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATIFACCION DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RACHY'S DE LA CUIDAD DE GUAYAQUIL*. UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL, ECUADOR. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

MANUEL CORTES, J. (2015). *SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD (ISO 9001:2015)* (I.C.B, S.L (INTERCONSULTING BUREAU S.L) ed.). MALAGA, ESPAÑA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=GESTION+DE+CALIDAD&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwja3fnm7KLnAhXFzlkKHe7WDN8Q6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>

MARTIN PEÑA, M. L. (2013). *FUNDAMENTOS DE DIRECCION DE OPERACIONES EN EMPRESAS DE SERVICIOS* (1RA EDICION ed.). MADRID, ESPAÑA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=q3ej0KRLsfMC&pg=PA227&dq=calidad+de+servicio+-#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20-&f=false>

MOUSALLI KAYAT, G. (2015). *METODOS Y DISEÑOS DE INVESTIGACION CUANTITATIVA*. doi:10.13140 / RG.2.1.2633.9446

PYMES PERUANAS. (2013). Obtenido de <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

- RIVERA ASPILCUETA, J. (2014). *MONOGRAFIAS.COM*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- RIVERA REYES, J. (2019). *LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GREENANDES ECUADOR*. UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL, ECUADOR. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- SOSA ALVA, R. (2016). *NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE FUNDO PALMIRA DISTRITO SANTA MARIA 2016 SEGUN EL MODELO SERVQUAL*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, LIMA, PERU. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10351/Sosa_AZR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- UDAONDA DURAN, M. (2016). *GESTION DE CALIDAD* (DIAZ DE SANTOS ed.). Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Miguel+Udaondo+Dur%C3%A1n%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_3-Oj7KLnAhVCzlkKHWhtCYMQ6wEIKjAA#v=onepage&q&f=false
- ULADECH. (2016). *CODIGO DE ETICA PARA LA INVESTIGACION*. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>
- URIBE GODOY, S. (2018). *CALIDAD DE SERVICIOS ELECTRONICO EN UN PUESTO DE CONTROL MIGRATORIA DE LIMA 2018*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, LIMA, PERU. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21307/Uribe_GDS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS:

Anexo N° 01: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
N°	Actividades	2019		2020									
		DIC		ENE			FEB			MAR			ABR
		16	30	14	21	28	14	18	25	3	10	15	4
1	Inicio de clases	X											
2	Inicio de proyecto		X										
3	Elaboración del proyecto de investigación			X									
4	Recojo de datos				X								
5	Procesamiento de datos					X							
6	Análisis de datos						X						
7	Elaboración de informe de Investigación							X					
8	Elaboración de artículo científico								X				
9	Pre banca									X			
10	Levantamiento de observaciones										X		
11	Sustentación											X	
12	Termino de clase												X

Docente tutor de investigación: QUISPE MEDINA WILBER

Escuela profesional: ADMINISTRACION

Anexo N° 02: Presupuesto

Cant	Unidad Medida	Descripción	Costo Unitario	Costo Total (S./)
		Planificación de la Ejecución		
		Materiales de escritorio		
1	Millar	Papel Bond	15.00	15.00
1	Unidad	Folder Tamaño A4	6.00	6.00
5	Unidad	Sobre Manila	3.00	3.00
5	Unidad	Lapiceros	5.00	5.00
2	Unidad	Corrector	3.00	6.00
2	Unidad	Lápiz	1.00	2.00
3	Unidad	Resaltador	2.00	6.00
3	Unidad	Micas	0.50	1.50
1	Unidad	Engrapador	13.00	13.00
1	Unidad	Perforador	15.00	15.00
1	Unidad	Usb de 8GB	28.00	28.00
1	Paquete	Separadores	8.00	8.00
2	Unidad	Tajador	1.50	3.00
	Unidad	Copias y empastados de materiales que uso para la investigación		30.00
		Total materiales de escritorio		141.50
		Servicios		
1	matricula	Pago de matricula	300.00	300.00
4	Meses	Taller de tesis	675.00	2700.00
20	Pasajes	Movilidad de transporte para de asesoramiento y	2.00	40.00
4	Pasajes	Movilidad de local de trabajo MYPE ida y vuelta	2.00	8.00
		Total servicios		3048.00
TOTAL INVERSION				3189.50

7	¿Usted está de acuerdo con el surtidor o dispensador que muestra la empresa, para ser atendido?	X			
8	¿Usted está de acuerdo con los equipos de seguridad que observa en este grifo (alarmas, cámaras, extintores, señales de seguridad, señalización de vías y entre otros)?		X		
FIABILIDAD					
9	¿considera usted que los personales de servicio tienen la habilidad y la capacidad de poder resolver algún tipo de inconveniente o desacuerdos que se le puedan presentar?		X		
10	¿Considera usted que el servicio es adecuado por el personal a cargo?			X	
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
11	¿El personal de la empresa siempre está disponible para que le pueda solucionar algunas situaciones de inconformidades que se le presentan?			X	
12	¿El personal de este grifo responde rápidamente a sus preguntas o dudas brindándole algún tipo de información acerca de los productos que le brinda y que le puedan ayudar a aclarar sus dudas?			X	
13	¿Considera usted estar conformes que el personal de este establecimiento es eficiente con su trabajo (le brinda una buena atención y un servicio rápido)?	X			
SEGURIDAD					
14	¿Considera usted que los trabajadores de este establecimiento están profesionalmente preparados, capacitados y educados para ofrecerle un servicio de calidad ajustada a sus necesidades?		X		
15	¿Considera usted que los personales de servicio de este establecimiento tienden o muestran ser (amables, cordiales y respetuosos)?			X	
16	¿Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad, buena reputación por sus productos y con sus trabajadores?			X	
17	¿Usted cree que los trabajadores y la empresa le transmiten confianza?			X	
EMPATIA					
18	¿considera usted estar satisfecho con la atención brinda por los trabajadores?		X		
19	¿Considera usted que la empresa tiende a entender sus molestias cuando haya percibido algún tipo de insatisfacción o de su desagrado?			X	

Anexo N° 04: Matriz de Validación de Juicio por experto

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACION									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION									
TITULO: CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE ESTACIONES DE SERVICIO DE VENTA DE COMBUSTIBLE: CASO GRIFO SAN MIGUELITO S.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020									
AUTOR: BR. LUZVENIA OROZCO CANALES									
MATRIZ DE VALIDACION DE JUICIO POR EXPERTOS									
ORDEN	PREGUNTAS	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redaccion?		¿Es tendencioso adquisiciente?		¿Se necesita más items para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10E	ELEMENTOS TANGIBLES								
1	¿Considera usted estar de acuerdo, con la instalación e infraestructura de este establecimiento?	X			X	X			X
2	¿Usted está de acuerdo con el espacio determinado por la empresa para cada atención y centro de espera de los vehículos?	X			X	X			X
3	¿Cree usted que instalaciones de este grifo siempre poseen un aspecto limpio?	X			X	X			X
4	¿Considera usted estar de acuerdo con la apariencia pulcra de los personales de este grifo por lo que pueden ser: (limpios, uniformados, cuidadosos)?	X			X	X			X
5	¿Usted está de acuerdo con el surtidor o dispensador que muestra la empresa, para ser atendido?	X			X	X			X
6	¿Usted está de acuerdo con los equipos de seguridad que observa en este grifo (alarmas, videos, extintores, señales de seguridad, señalización de vías y entre otros)?	X			X	X			X
20E	FIABILIDAD								
7	¿considera usted que los personales de servicio tienen la habilidad y la capacidad de poder resolver algún tipo de inconveniente o desacuerdos que se le puedan presentar?	X			X	X			X
8	¿Considera usted que el servicio es adecuado por el personal a cargo?	X			X	X			X

30E		CAPACIDAD DE RESPUESTA							
10	¿El personal de la empresa siempre está disponible para que le pueda solucionar algunas situaciones de inconformidades que se le presentan?	X			X	X			X
11	¿El personal de este grifo responde rápidamente a sus preguntas o dudas brindándole algún tipo de información acerca de los productos que le brinda y que le puedan ayudar a aclarar sus dudas?	X			X	X			X
12	¿Considera usted estar conformes que el personal de este establecimiento es eficiente con su trabajo (le brinda una buena atención y un servicio rápido)?	X			X	X			X
40E		SEGURIDAD							
13	¿Considera usted que los trabajadores de este establecimiento están profesionalmente preparados, capacitados y educados para ofrecerle un servicio de calidad ajustada a sus necesidades?	X			X	X			X
14	¿Considera usted que los personales de servicio de este establecimiento tienden o muestran ser (amables, cordiales y respetuosos)?	X			X	X			X
15	¿Considera usted que la empresa cumple con los estándares de calidad, buena reputación por sus productos y con sus trabajadores?	X			X	X			X
16	¿Usted cree que los trabajadores y la empresa le transmiten confianza?	X			X	X			X
50E		EMPATIA							
17	¿Considera usted estar satisfecho con la atención brinda por los trabajadores?	X			X	X			X
18	¿Considera usted que la empresa tiende a entender sus molestias cuando haya percibido algún tipo de insatisfacción o de su desagrado?	X			X	X			X



DAVID BALVIN RAMIREZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 09971

Anexo N° 05: Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, David Balvín Ramírez.....identificado
con DNI N° 09883224.....CARNET DE COLEGIO N° 09911.....
Con el grado de Administración.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos de la encuesta, elaborado por la estudiante **LUZVENIA OROZCO CANALES**, con DNI N° **48361836**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulada **“CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE ESTACIONES DE SERVICIO DE VENTA DE COMBUSTIBLE: CASO GRIFO SAN MIGUELITO S.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020”** que se encuentra realizando.

OBSERVACIONES:.....
.....
.....
.....


DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971

“Año de la Universalización de la Salud”

**SOLICITO: AUTORIZACION PARA
APLICAR INSTRUMENTOS DE
RECOLECCION DE DATOS**

**SEÑOR ADMINISTRADOR(A) DE LA EMPRESA GRIFO SAN MIGUELITO
S.R.L.**

Yo, OROZCO CANALES LUZVENIA, identificada con D.N.I N°48361836, domiciliada en la Asociación - Aprovisa- Canaán Alto Mz “A1” Lt 11- del distrito de San Juan Bautista, Bachiller en Ciencias Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Ante Ud. Con el debido respeto me presento y expongo.

Que teniendo la necesidad de realizar una tesis para la obtención del título profesional en Administración, solicito a su persona permitirme realizar un estudio de investigación en su empresa, brindándome las facilidades de poder aplicar los instrumentos de recolección de datos por lo que se realizara unas encuestas a sus clientes de su negocio, así mismo serán utilizadas para la investigación y cuyo tema de estudios **CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE ESTACIONES DE SERVICIOS DE VENTA COMBUSTIBLE: CASO GRIFO SAN MIGUELITO S.R.L. DEL DISTRTO DE AYACUCHO, 2020** y como resultado obtenido de ello se elaborará una propuesta de mejora que serán utilizadas en beneficio de su empresa que ayudara al crecimiento y desarrollo.

POR LO EXPUESTO

Ruego a Ud. acceder a mi petición

Ayacucho, 28 de Febrero del 2020


.....
OROZCO CANALES, LUZVENIA
DNI N° 48361836

Grifo San Miguelito
R.U.C. N° 204001819
.....
de *GA*
Martene F. M. Garayondo
GERENTE GENERAL

Anexo N° 07: Autorización de la empresa

Ayacucho 28 de febrero del 2020

AUTORIZACION

Yo... MARIONE PEUACA GARAYUNDO....., identificado con D.N.I N° 28315528.....; Gerente de la empresa comercializadora de venta de combustible... GRUPO SAN MIGUELITO S.R.L...... Autorizo a la Bachiller Luzvenia Orozco Canales identificado con D.N.I N° 48361836, para que pueda realizar su proyecto de tesis con la razón social de la empresa y así mismo recolectar información necesaria y demás fines que requieran necesarias de su objeto de investigación.

Grupo San Miguelito
R.U.C. N° 20496 2019
[Firma]
.....
Marione Peuca Garayundo
GERENTE GENERAL

Anexo N° 08: Ficha RUC

10/4/2020

Consulta RUC: versión Imprimible

CONSULTA RUC: 20449656319 - GRIFO SAN MIGUELITO SRL			
Número de RUC:	20449656319 - GRIFO SAN MIGUELITO SRL		
Tipo Contribuyente:	SOC.COM.RESPONS. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	03/01/2013	Fecha Inicio de Actividades:	03/01/2013
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	NRO. S/N ESQ. AV CUSCO -JR FLORIDA (A ESPALDA DEL SEGURO) AYACUCHO - HUAMANGA - SAN JUAN BAUTISTA		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4730 - VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 16/03/2018 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 05/03/2018 SEE-FACTURADOR . AUTORIZ DESDE 30/11/2016		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2014		
Padrones :	NINGUNO		

Imprimir

Anexo N° 09: Evidencias fotográficas





INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo