



Gestionar: revista de empresa y gobierno

<https://www.revistagestionar.com>

ISSN: 2810-8264 / ISSN-L: 2810-823X

Editada por:

Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inuudi Perú



VOL. 3 NÚM. 2 (2023)

www.revistagestionar.com



ARTÍCULO ORIGINAL

Calidad de servicio y su efecto en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos

Service quality and its effect on the profitability of hydrocarbon sales companies

Qualidade do serviço e seu efeito na lucratividade das empresas de venda de hidrocarbonetos

Cesar Gomez-Velasquez¹

Universidad Nacional del Altiplano, Puno - Puno, Perú

 <https://orcid.org/0000-0002-4363-3436>
cmgomez@unap.edu.pe (correspondencia)

Yudy Benavides-Chahuare

Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca - Puno, Perú

 <https://orcid.org/0000-0002-6024-3317>
yudybena757@gmail.com

Wili Luque

Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca - Puno, Perú

 <https://orcid.org/0000-0001-6793-181X>
wily666@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.02.003>

Recibido: 04/09/2022 Aceptado: 10/12/2022 Publicado: 28/12/2022

PALABRAS CLAVE

calidad, eficacia,
ingresos, rentabilidad,
servicio.

RESUMEN. El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre la percepción de calidad por parte de los clientes de los establecimientos de expendio de hidrocarburos y los resultados económico-financieros (rentabilidad). El estudio siguió un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de tipo transversal de un solo corte muestral, se centró en una muestra de 04 estaciones de servicio de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno (Perú) elegidas por muestreo no probabilístico. Las variables para la determinación de la calidad provienen de las valoraciones expresadas según método SERVQUAL. La información económica financiera se obtiene del análisis de los estados financieros anuales para los ejercicios 2020- 2021. De acuerdo con los resultados del análisis de resultados de las encuestas aplicadas existe una relación significativa entre la precepción de los clientes y la rentabilidad. Por lo que dichos resultados son

¹ Contador público por la Universidad Nacional del Altiplano, Perú.



importantes para que las empresas de expendio de hidrocarburos de la ciudad de Puno apliquen calidad de servicio y protocolos de venta.

KEYWORDS

quality, efficiency, income, profitability, service.

ABSTRACT. The objective of this research was to analyze the relationship between the perception of quality on the part of the clients of the establishments for the sale of hydrocarbons and the economic-financial results (profitability). The study followed a quantitative, correlational level and cross-sectional approach of a single sample cut, focused on a sample of 04 hydrocarbon service stations in the city of Puno (Peru) chosen by non-probabilistic sampling. The variables for determining the quality come from the evaluations expressed according to the SERVQUAL method. The financial economic information is obtained from the analysis of the annual financial statements for the years 2020-2021. According to the results of the analysis of the results of the applied surveys, there is a significant relationship between customer perception and profitability. Therefore, these results are important for the companies that sell hydrocarbons in the city of Puno to apply quality of service and sales protocols.

PALAVRAS-CHAVE

qualidade, eficiência, rendimento, rentabilidade, serviço.

RESUMO. O objetivo desta pesquisa foi analisar a relação entre a percepção de qualidade por parte dos clientes dos estabelecimentos de comercialização de hidrocarbonetos e os resultados econômico-financeiros (rentabilidade). O estudo seguiu uma abordagem quantitativa, de nível correlacional e transversal de um único corte amostral, focado em uma amostra de 04 postos de serviços de hidrocarbonetos na cidade de Puno (Peru) escolhidos por amostragem não probabilística. As variáveis para determinação da qualidade provêm das avaliações expressas de acordo com o método SERVQUAL. A informação econômico-financeira é obtida a partir da análise das demonstrações financeiras anuais dos anos de 2020 a 2021. De acordo com os resultados da análise dos resultados dos inquéritos aplicados, existe uma relação significativa entre a percepção do cliente e a rentabilidade. Portanto, esses resultados são importantes para que as empresas que comercializam hidrocarbonetos na cidade de Puno apliquem protocolos de qualidade de serviço e vendas.

1. INTRODUCCIÓN

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

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de la performance de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio (López-Isaza, 2013; Cuatrecasas, 2001).

La calidad del servicio al cliente es un factor cualitativo dentro de la empresa por ello es necesario medirla para poder controlarla, y al no evaluarla puede generar pérdidas cuantiosas de dinero y genera aspectos negativos en los objetivos que se desean lograr (Rey Moreno, 1999). Actualmente, todas empresas poseen una parte de servicio, algunas con más dosis de producto, otras con más de servicio, pero invariablemente todas tienen clientes, tanto externos como internos, a los cuales satisfacer, y de ello depende en gran medida el éxito que puedan alcanzar en el mercado. Más allá del giro del negocio, la calidad de los servicios es un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre los demás (Berry et al., 1989).

El presente estudio adquiere relevancia para los gestores de hoteleros teniendo en cuenta de que la segunda hipótesis rechazada establece la existencia de relación entre la percepción de la calidad de servicio y mejora en los resultados financieros (Aznar, 2014), de la función discriminante obtenida y de los estadísticos analizados



se puede concluir que la certificación en calidad ISO 9001 incide positivamente en los indicadores financieros Capital Neto, Margen Bruto y Utilidad operacional del sector (Fontalvo et al., 2012) estos resultados contribuyen a complementar la relación entre gestión de la calidad y los resultados empresariales centrada principalmente en la norma ISO 9001, extendiéndola al caso del certificado Q. (Tari y Pereira, 2012).

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

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

Las empresas medianas demandantes de servicios de consultoría en gestión humana pertenecen a todos los sectores de la economía, pero con una alta participación de los sectores de manufactura (38,60%), servicios empresariales (19,30%) y comercio (12,28%); las demás empresas (29,82%) pertenecen a otros sectores. Al tratarse de empresas medianas, su plantilla oscila entre 51 y 200 empleados; el valor medio de la muestra es 121 empleados (López et al., 2010; Verona Martel y Santana Mateo, 2012).

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

2. MÉTODO

La investigación es de nivel correlacional y de tipo transversal de un solo corte muestral, cuyo enfoque es cuantitativo (Hernández Sampieri et al., 2000). En la metodología se utilizó la técnica de la encuesta a través del empleo de un cuestionario estructurado y para su verificación se utilizó las pruebas estadísticas del Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. En el desarrollo, se revisaron documentos financieros relacionados con la satisfacción laboral (Apaza Meza, 2002) y se utilizaron varias fuentes documentales, así como estudios académicos e investigaciones que nos permitieron determinar el grado de relación entre las



variables de estudio. La población es de 9 empresas representativas y el cálculo de la muestra fue no probabilístico, tomando a 4 empresas. El estudio se realizó de dos periodos en los años 2020 y 2021 en la región de Puno, Perú, con las empresas de expendio de hidrocarburos de la región de Puno y la recolección de la información fue a través de un cuestionario SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) aplicado a clientes externos e internos de las empresas, que nos permitió recopilar la información mostrada en los resultados.

3. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Análisis de la Calidad de servicio

Tabla 1

Nivel de la calidad de servicio en la determinación de la decisión del cliente

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

En la tabla 1 analizamos el nivel de la calidad de servicio en la determinación de las decisiones del cliente, con las interrogantes mostradas. De los encuestados (49 clientes externos) manifiestan que el nivel de calidad de servicio en la determinación de la decisión del cliente, concluyeron que es buena, 25 clientes externos que el nivel de calidad de servicio en la determinación de la decisión del cliente es regular, por último 26 clientes externos manifiestan que el nivel de confianza para la preferencia de los clientes es muy buena, malo y muy malo.

Tabla 2

Escala de medición de la calidad de servicio en las estaciones de servicios de la región de Puno

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

De la encuesta realizada a los clientes externos tiene como alternativas cinco (5) niveles de calidad: Muy Mala, Mala, Regular, Buena y Muy buena, en forma ascendente, de tal manera que los resultados representan lo que ha percibido el cliente, es decir que la diferencia entre las expectativas y lo percibido por el cliente, determinara el nivel de satisfacción que se logró obtener.

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

Tabla 3

Nivel de educación del personal de la empresa

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

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

Análisis FODA

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

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

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

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

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

Tabla 4

Matriz MEFI comparado

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

Donde:

- P : Ponderado
 C : Calificación.
 PP : Peso Ponderado

De la tabla 4 concerniente a las FORTALEZAS tenemos los resultados según aplicación de cuestionario llegando a lo siguiente: el grifo UNA tiene mayor fortaleza con respecto a las demás estaciones de servicio en investigación con resultado de 1.65 puntos; segundo lugar el grifo Jomafri con un resultado de 1.25 puntos; en tercer lugar encontramos al grifo Cadrimax con 1.10 puntos y la estación de servicio que muestra una menor fortaleza en comparación con las demás estaciones de servicio es el grifo Orión con un resultado de 0.75 puntos.

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

Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

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

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

Tabla 5

Matriz MEFE comparado

		grifo UNA		Grifo Jomafr		Grifo Orion		Grifo Cadrimax		
		P	C	PP	C	PP	C	PP	C	PP
OPORTUNIDADES										
1	población que adquiere diesel o gasolina. Existencia de segmentos de mercado	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60	4	0.60
2	que no han sido atacados por la competencia. Hay potencialidad de crecimiento en	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20
3	el mercado local, por el incrementodel parque automotor.	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40
4	Mayor selectividad del consumidor.	0.05	4	0.20	3	0.15	2	0.10	3	0.15
5	variedad de Productos y servicios PARCIAL	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10	4	0.40
		0.50		1.60		1.55		1.40		1.75
AMENAZAS										
1	Los competidores aplican mejores estrategias de Mercadotecnia.	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
2	Alta dinamicidad y agresividad de la competencia, referente a lo comercial y tecnológico	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
3	El incremento de competidores en lalocalidad, divide el número potencial de clientes.	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30	3	0.30
4	Inestabilidad económica y política por cambios de gobiernos.	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05

5	Desarrollo de nuevos tipos de servicio por parte de la competencia(mini market , cafetería lavadora , lubricadora)	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30	2	0.20
	PARCIAL	0.50		1.30		1.30		1.40		1.30
	TOTAL	1.00		2.90		2.85		2.80		3.05

Donde:

P : Ponderado
C : Calificación.
PP : Peso Ponderado

De la tabla 5 concerniente a las OPORTUNIDADES tenemos los resultados según aplicación de cuestionario llegando a lo siguiente: el grifo Cadrimax tiene mayor oportunidad con respecto a las demás estaciones de servicio en investigación con resultado de 1.75 puntos; segundo lugar el grifo UNA con un resultado de 1.60 puntos; en tercer lugar encontramos al grifo Jomafri con 1.55 puntos y la estación de servicio que muestra una menor oportunidad en comparación con las demás estaciones de servicio es el grifo Orión con un resultado de 1.40 puntos.

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

Análisis de la Rentabilidad

Tabla 6

Resumen de los indicadores Dupont

EMPRESA/PERIODO	ROTACION DEL ACTIVO		UTILIDAD DE LA VENTA		RENTABILIDAD DE LA INVERSION	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Grifo UNA	2.73	3.30	12%	11%	32%	37%
Grifo Jomafri EIRL	6.24	6.42	8%	7%	48%	43%
Grifo Orion SRL	1.65	1.61	10%	11%	17%	17%
Grifo Cadrimax EIRL	9.82	6.83	6%	6%	64%	39%

La Matriz DUPONT realizada a las empresas en investigación muestra los índices de gestión y los márgenes de utilidad para tener una posición objetiva acerca de la rentabilidad de los activos, permite visualizar en un cuadro las principales cuentas del activo y del estado resultados, considerando razones financieras más importantes como la rentabilidad económica: donde se tiene al grifo UNA con un 32% y 37% en los años 2020 y 2021 respectivamente; el grifo Jomafri con 48% y 43% en los años 2020 y 2021 respectivamente, obteniendo el primer lugar en el periodo 2021 en referencia con las demás empresas; el grifo Orión que es el más bajo con 17% en el año 2020 y 2021; y el grifo Cadrimax muestra un porcentaje de 64% en el 2020 siendo este el más elevado con respecto a las demás empresas y 39% en el 2021.

El rendimiento de los activos en las empresas en investigación tiene variación significativas tal como se muestra en el cuadro lo cual tenemos lo siguiente: el grifo UNA se ubica en el tercer lugar con 2.73 y 3.30 puntos en 2020 y 2021 respectivamente; la empresa grifo Jomafri se ubica en un segundo lugar con un buen promedio

en rotación de activos con 6.24 y 6.42, 2020 y 2021 respectivamente; el grifo Orión es una de la empresa que menos rotación de activos tiene, por lo cual se ubica en el último lugar con 1.61 y 1.65 puntos, 2020 y 2021 respectivamente; y la empresa grifo Cadrimax lo ubicamos en el primer lugar con 9.82 y 6.83 puntos, 2020 y 2021 respectivamente. Asimismo, los indicadores de margen de ventas exponen resultados positivos: el grifo UNA con márgenes de utilidad de 12% y 11% en los años 2020 y 2021 respectivamente; el grifo Jomafri 8% y 7% en los años 2020 y 2021 respectivamente, el grifo Orión 10% y 11% en los años 2020 y 2021; y el grifo Cadrimax con 6% en los años 2020 y 2021; siendo la empresa grifo Orión el que obtuvo el mayor margen de utilidad con respecto a las demás empresas (Medellín Cabrera, 2010).

La calidad de servicio en una empresa se puede determinarse como un objetivo y la convicción de ayudar a sus semejantes para resolver diferencias o satisfacer una necesidad del cliente. Es así como se establece el primer objetivo que consiste en evaluar el nivel Calidad de Servicio de las empresas de expendio de hidrocarburos de la región de Puno, periodo 2020 y 2021, previa evaluación es así como se menciona la teoría de Acuña (2005), estableciendo diez indicadores, los que son: confiabilidad, respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad y entendimiento; con estos aspectos que definen la calidad de servicio fue posible elaborar un cuestionario que posteriormente fue aplicado a 100 clientes, arrojando como resultados que la mayoría de los indicadores, así como la variable calidad de servicio, son inadecuados, ya que el personal desconoce las funciones de sus labores, y por ende el resultado de sus utilidades van relacionados con las forma de atención y preferencia de sus clientes.

Según los resultados obtenidos y acorde al objetivo de la investigación se obtuvo que las empresa de expendio de hidrocarburos de la región, le dan una baja importancia a la calidad de servicio y según (Aznar, 2014) determina que la calidad de servicio está relacionada con los resultados económicos financieros de la empresa (Tari 2012) muestra del análisis desarrollado, las empresas que cuentan con certificaciones tienen mejores resultados en términos de ventas totales esto indica que la certificación Q puede ser una variable importante para mejorar los resultados de las empresas, de nuestro estudio se obtuvo los mismos resultados dando a entender que las empresas de la región Puno, no buscar certificaciones sobre calidad de servicio.

4. CONCLUSIONES

En la prestación de servicio de las estaciones de expendio de hidrocarburos existen factores que determinan el nivel de calidad de servicio regular que ofrecen las estaciones de servicio de la región de Puno, traducido que, según la encuesta realizada a los clientes externos (dueños de los vehículos) y clientes internos (gerentes y trabajadores), se concluye que las empresas en investigación le dan una baja importancia a mejorar la calidad de servicio siendo el resultado de 2.13 (**baja calidad**) según tabla 4 corresponde a un 42.6 % ponderado del análisis de los factores determinantes en la calidad de servicio, lo cual significa que el cliente está insatisfecho.

Con respecto al análisis de la Rentabilidad de las estaciones de servicio de expendio de hidrocarburos, se tiene los siguientes resultados, primero tenemos que la utilidad de ventas de las estaciones de servicio en investigación solo el servicentro UNA obtuvo un porcentaje mayor respecto a las demás con un 12% y 11% año 2020 y 2021 respectivamente; seguido por servicentro Orión con 10 y 11% año 2020 y 2021 respectivamente. Con respecto a la rentabilidad de la inversión tenemos al grifo Cadrimax con 64% y 39% año 2020 y 2021 respectivamente y seguido por el grifo Jomafri con 48% y 43% año 2020 y 2021 respectivamente, si las empresas le dieran importancia a la calidad de servicio el crecimiento de la rentabilidad sería mayor. Los resultados demuestran igualdad entre los periodos 2020 y 2021 lo que indica el con formalismo de las



estaciones de servicio, al parecer solo tratan de mantenerse en el mercado y no buscan soluciones para mejorar la situación, dejando de lado la calidad de servicio siendo este un aspecto importante para el crecimiento y desarrollo económico de las empresas.

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

Conflicto de intereses / Competing interests:

Los autores declaran que no incurrir en conflictos de intereses.

Rol de los autores / Authors Roles:

Cesar Gomez-Velasquez: Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, escritura -preparación del borrador original, escritura -revisar & amp; edición.

Yudy Benavides-Chahuarez: Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, validación, visualización, escritura -preparación del borrador original, escritura -revisar & amp; edición.

Wili Luque: Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, validación, visualización, escritura -preparación del borrador original, escritura -revisar & amp; edición.

Fuentes de financiamiento / Funding:

Los autores declaran que no recibieron un fondo específico para esta investigación.

Aspectos éticos / legales; Ethics / legals:

Los autores declaran no haber incurrido en aspectos antiéticos, ni haber omitido aspectos legales en la realización de la investigación.

REFERENCIAS

- Aguilar, H. (2011). *Implicancias de la calidad de Servicio en la Rentabilidad de Electro Puno S.A.A. periodos 2008 y 2009* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional del Altiplano.
- Anchapuri Quispe, M. (2008). *Tecnologías de Información y Comunicación e Influencia en las Negociaciones Comerciales en Empresas del Sector de Turismo de la Región Puno Periodo 2007* [Tesis de maestría]. Universidad Nacional del Altiplano.
- Apaza Meza, M. (2002). *Análisis e interpretación avanzada de los estados financieros y gestión financiera moderna*. Lima: El Pacífico.
- López-Isaza, G. A. (2013). Aportes teóricos para la gestión y política de innovación en función de la ciudadanía. *Innovar*, 23(47). 5-18.
- Aznar, J. P. (2014). *Impacto de la Calidad de Servicio en la competitividad y rentabilidad: el sector hotelero de la costa catalana*. España.
- Berry, L., Bennet C., y Brown, D (1989). *Calidad de Servicio: una ventaja para instituciones financieras*. Madrid: Días de santo.



- Cuatrecasas, L. (2001). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Piura.
- Denton, K. D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio del cliente*. Madrid: Díaz de Santos.
- Flores, M. (2001). *Calidad en la Prestación de Servicios de Transporte turístico terrestre de la Ciudad de Puno - 2000* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional del Altiplano.
- Fontalvo, H. T. (2011). *Evaluación del impacto de los sistemas de gestión de la calidad en la liquidez y rentabilidad de las empresas de la zona industrial de Mármol (Cartagena –Colombia)*. EBSCO. Colombia
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2000). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- López Zapata, E., Sepúlveda Rivillas, C. I. y Arenas Cardona, H. A. (2010). La consultoría de gestión humana en empresas medianas. *Estudios Gerenciales* (26), 114. 149-168.
- Marcos, C., y Makón, P. (2003). *El modelo de gestión por resultados en los organismos de la administración pública nacional*, 24–27.
- Medellín Cabrera, E. A. (2010). Gestión tecnológica en empresas innovadoras mexicanas. *RAI - Revista de Administração e Inovação*, (7), 3. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil.
- Núñez, M. (2009). *Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L de Puno periodos 2007 - 2008* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional del Altiplano.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.
- Rey Moreno, M. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*. Sevilla: CEADE.
- Salcedo, I. y Romero, J. J., (2006). Cultura Organizacional y Gestión de la Calidad en una Empresa del Estado venezolano. *Revista Venezolana de Gerencia* (RVG) (11), 33. 83 – 104.
- Tari-Gillo, J. J. (2012). *Calidad y Rentabilidad. Análisis del certificado Q en las cadenas hoteleras*. España.
- Verona Martel, M. C. y Santana Mateo, R. (2012). El mobbing: un problema ético en la gestión de empresas. *Ciencia y Sociedad* 2012; 37(4): 407-434
- Vrakkings, W. J. (1990). The innovative organization. *Long Range Planning*. (23),2, p. 94-102.

