

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA MICROEMPRESA
DISTRIBUIDORA CAMÁN GAS DE JAÉN

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

DIANA CARLA GUEVARA SÁNCHEZ

ASESOR

DIÓGENES JESÚS DÍAZ RÍOS

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2021

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
MICROEMPRESA DISTRIBUIDORA CAMÁN GAS DE JAÉN**

PRESENTADA POR

DIANA CARLA GUEVARA SÁNCHEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Martha Fiorella Portaro Inchaustegui

PRESIDENTE

Ángel Eduardo Llatas Rivas

SECRETARIO

Diógenes Jesús Díaz Ríos

VOCAL

Dedicatoria

A Dios porque está conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para vencer cada obstáculo. A mis padres Rina y Carloman, quienes a lo largo de mi vida siguen velando por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentará sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. A mi hermano menor Carlos, que es mi motor y motivo por el gran ejemplo que le quiero demostrar, que él también podrá lograr sus metas.

Agradecimientos

A Dios.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por haberme brindado las facilidades necesarias para concretar mi anhelo de ser un profesional en Administración de Empresas.

Un agradecimiento especial a mí asesor de tesis, Mgtr. Diógenes Díaz Ríos, quien en todo momento me orientó y motivó para poder realizar con éxito el presente estudio de investigación.

De igual forma, agradezco a todos mis maestros por brindarme los conocimientos y compartir sus experiencias importantes para mi formación profesional.

Índice

Resumen.....	8
Abstract	9
I. Introducción.....	10
II. Marco teórico.....	13
2.1 Antecedentes	13
2.2 Bases teóricas:	17
2.2.1. Calidad de Servicio	18
2.2.2. Cliente	18
2.2.3 Servicio	19
2.2.4. Satisfacción	20
2.2.5. Percepción.....	21
2.2.6 Modelo Servperf	21
III. Metodología.....	24
3.1 Tipo y nivel de investigación	24
3.2 Diseño de investigación.....	24
3.3 Población, muestra y muestreo.....	25
3.4 Criterios de selección	27
3.5 Operacionalización de variables.....	27
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.7 Procedimientos de recolección de datos.....	31
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos.....	31
3.9 Matriz de consistencia	31
3.10 Consideraciones éticas.....	35
IV. Resultados y discusión	36
V. Conclusiones.....	44
VI. Recomendaciones.....	45
VII. Referencias	47
VIII. Anexos.....	51

Lista de tablas

Tabla 1. Dimensiones del Modelo SERVPERF.....	23
Tabla 2. Operacionalización de Variables.....	28
Tabla 3. Matriz de consistencia.....	31
Tabla 4: Resultados de Calidad de Servicio y sus dimensiones.....	37

Lista de figuras

Figura 1:Modelo SERVPERF	22
--------------------------------	----

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad analizar la calidad del servicio de la distribuidora “Camán Gas” de la ciudad de Jaén en cuanto a la percepción de los clientes, para la cual se vio en la necesidad de realizar una encuesta exploratoria a un grupo de clientes, de donde se obtuvo una serie de atributos considerados importantes, que sirvieron para diseñar un cuestionario. Teniendo como resultado un cuestionario de 13 ítems, producto de dicha encuesta, enmarcándolos y adecuándolos convenientemente en cinco dimensiones; elementos tangibles, tiempo, confianza, efectividad del servicio y contacto con el empleado, establecidas por dicho instrumento.

La investigación cuenta con un enfoque mixto, con un alcance descriptivo y con tipo de investigación observacional y transversal, las cuales ayudaron a la medición numérica y al análisis estadístico de los resultados.

Resultados principales, se encontró una calidad de servicio baja en la dimensión elementos tangibles, sugiriendo en que se debe mejorar para que el servicio ofrecido por la distribuidora sea más detallista con sus elementos físicos, media en las dimensiones tiempo, confianza y finalmente efectividad del servicio y contacto con el empleado cabe resaltar que es uno de los puntajes más altos en relación con las demás, según la percepción de los clientes, resaltaron que los colaboradores tienen cierta capacidad de conocimiento para resolver sus dudas.

Palabras clave: Calidad del servicio, clientes, percepción.

Abstract

The purpose of this research was to analyze the quality of the service of the distributor "Camán Gas" in the city of Jaén in terms of customer perception, for which it was necessary to carry out an exploratory survey to a group of customers, from which a series of attributes considered important were obtained, which were used to design a questionnaire. Resulting in a questionnaire of 13 items, the product of said survey, framing them and suitably adapting them in five dimensions; tangible elements, time, trust, effectiveness of the service and contact with the employee, established by said instrument.

The research has a mixed approach, with a descriptive scope and with a type of observational and cross-sectional research, which helped the numerical measurement and the statistical analysis of the results.

Main results, a low quality of service was found in the tangible elements dimension, suggesting that it should be improved so that the service offered by the distributor is more detailed with its physical elements, average in the dimensions of time, trust and finally service effectiveness and contact with the employee, it should be noted that it is one of the highest scores in relation to the others, according to the perception of the clients, they highlighted that the collaborators have a certain capacity for knowledge to solve their doubts.

Keywords: Quality of service, customers, perception.

I. Introducción

Hoy en día las empresas buscan atender mejor a sus clientes, lógicamente con la prestación de la calidad de los servicios o de un buen producto, con la condición de satisfacer las necesidades del cliente. Sus prioridades más importantes es el mejoramiento de sus servicios, siendo de manera íntegra y de excelencia.

La distribuidora “Camán Gas” es una empresa peruana que se dedica al rubro de la energía, el cual brinda la distribución y comercialización de Gas Licuado de Petróleo (GLP), desde hace 22 años en la ciudad de Jaén (Cajamarca, Perú).

Actualmente en esta ciudad, las empresas enfrentan una dura competencia de precios y atención al cliente; debido principalmente a que los clientes se han tornado cada vez más exigentes, esto obliga a las empresas a buscar mejorar la calidad de servicio para tener mejor capacidad en el mercado y a implementar estrategias para conocer qué opinan sus clientes sobre el servicio y/o producto recibido y así tomar decisiones que les permitan mantener la calidad de servicio.

En la distribuidora “Camán Gas”, el cliente evaluó el tiempo también como parte de su percepción respecto a la puntualidad de la hora de llegada, el orden de los pedidos de acuerdo a la entrada de llamadas telefónicas y así entregar calidad de servicio a sus clientes en general.

Ante esta situación problemática, la distribuidora sufre una serie de comentarios duros por parte de sus clientes, en cuanto a su vestimenta de los empleados con la perspectiva de que tienen que estar otro tipo de uniforme para la entrega de los pedidos. También referente a su medio de transporte, cuenta con muchos años de trabajo, y se encuentra en estado deteriorado, la atención personalizada es muy tensa por motivo que la recepcionista no se abastece con las llamadas telefónicas que recibe en la distribuidora, el comportamiento del personal no inspira confianza por lo que rotan y a veces no conocen las direcciones de los domicilios, brindando hasta una mala información al cliente. A todo esto, son cosas que percibe el cliente de las cuales evalúa también la calidad de servicio.

Adicionalmente a las quejas que la distribuidora “Camán gas” recibe, con respecto al mantenimiento de cocinas no todos los clientes cuentan con dicho servicio, por lo que la microempresa no cumple con el 100% de su mercado, solamente está realizando el 50% de solucionar el problema de sus clientes afectando así la calidad de servicio que brinda la microempresa de esta manera.

Es por ello que se formuló la pregunta: ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida de la distribuidora “Camán Gas” de Jaén?.

El objetivo general fue determinar en qué nivel de calidad de servicio percibida se encuentra la distribuidora “Camán Gas” de Jaén, del cual podemos desprender los objetivos específicos: Determinar los atributos de la calidad de servicio que ofrece la Distribuidora “Camán Gas”. Determinar el nivel de la percepción de la calidad de servicio que ofrece la Distribuidora “Camán Gas” en la dimensión de Elementos Tangibles. Determinar el nivel de la percepción de la calidad de servicio que ofrece la Distribuidora “Camán Gas” en la dimensión de Confianza. Determinar el nivel de la percepción de la calidad de servicio que ofrece la Distribuidora “Camán Gas” en la dimensión de Tiempo. Determinar el nivel de la percepción de la calidad de servicio que ofrece la Distribuidora “Camán Gas” en la dimensión de Efectividad del Servicio. Determinar el nivel de la percepción de la calidad de servicio que ofrece la Distribuidora “Camán Gas” en la dimensión de Contacto con el Empleado.

A todo ello, los elementos internos y externos repercutan en la percepción de la calidad del servicio, como el establecimiento y sus instalaciones físicas, el precio donde el cliente siempre compara antes de adquirir un producto o servicio, la atención personalizada, la competencia que siempre está buscando nuevas estrategias de calidad de servicio, el tiempo de entrega de manera eficiente y fiable, seguridad en la instalación del balón de gas, la apariencia de los colaboradores, etc; son elementos que la terminan afectando. Por tanto, para evaluar la satisfacción de los clientes en cuanto a su percepción, a través de un cuestionario que ellos respondieron se determinó en qué condiciones se encuentra la calidad de servicio de la Distribuidora “Camán Gas”, de manera que se fomente puntos de vista para contribuir o retroalimentar el estudio.

Esta investigación beneficiará a todas aquellas empresas interesadas en el mejoramiento de sus servicios, buscando brindar un buen servicio, ya que el propietario de la Distribuidora “Camán Gas” de Jaén, desea evaluar si la calidad del servicio que su equipo de trabajo proporciona a sus clientes, está siendo satisfactorio y si se percibe de la manera más adecuada. Por ello es necesario disponer de información sobre las percepciones de los clientes.

Este estudio permitirá obtener un panorama de la calidad de servicios a nivel global, sobre las dimensiones que se verán a lo largo de este proceso que conforman la calidad de servicio, para conocer el nivel de atención que brinda la microempresa a los clientes, vender el producto al mercado a precio competitivo, beneficiando al público en general, no solo con balones de gas; sino también con la venta de válvulas, el reparto a domicilio, el servicio gratuito de mantenimiento de cocinas y con otros servicios que sirven para que las familias Jaenas se sientan satisfechas al cocinar con el mejor producto de gas y así tomar las decisiones de mejora si es necesario.

Esta investigación consta de nueve capítulos: el primer capítulo plantea la introducción, en el segundo capítulo se mencionará los antecedentes y bases teóricas científicas, en el tercer capítulo se indicará la metodología de la investigación utilizada, en el cuarto capítulo se informa de los resultados obtenidos y se plantean las discusiones, en el quinto capítulo se indican las conclusiones, en el sexto capítulo se formulan las recomendaciones, en el séptimo capítulo encontramos las referencias bibliográficas, y en el último capítulo se presentan los anexos.

Al finalizar la presente investigación se elaborará un informe al propietario de la Distribuidora “Camán Gas” de Jaén, elaborándose estrategias y tácticas para mejorar la calidad del servicio, mejorando la satisfacción de los clientes.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Proinversion (2010) menciona que una microempresa está constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier gestión empresarial que tiene como función desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, el cual se clasifica en dos tipos; las microempresas que tienen 1 a 10 subordinados y las pequeñas empresas tienen entre 1 a 50 colaboradores, siendo muy útil ambas en el aspecto económico apoyando a generar más empleo, mejorando sus ingresos, motivando a emprender y contribuir de alguna forma con el crecimiento económico del país.

En esta investigación se mostró que las MYPES tiene como características principales de ser dirigida por una persona por lo que relativamente el negocio es pequeño y no suelen utilizar técnicas de gestión formales por diversos factores como poco sustento financiero, tecnología básica o la calidad del servicio o producto no es satisfactorio para el público general.

López (2013) enfatizó que las microempresas en México, son negocios familiares y se caracterizan por no tener esa ventaja con las demás entidades ya que gran cantidad de las compañías de tipo familiar, son administradas de forma empírica por uno o más integrantes de la familia, esto quiere decir que un empresario en muchos casos solo destaca en el desarrollo de sus labores su producto o servicio, descuidando lo más importante que es ver una entidad completa con más áreas de trabajo que podrían ser implementadas en un mediano o largo plazo.

El análisis de las microempresas se toman decisiones inesperadas (sin planificación) por lo que tienen poca objetividad y carecen de organización, por lo que dentro de estas empresas no existe políticas ni programas; dando como resultado que una mype con una mala gestión no funcione (Pérez, Pereyra & Morales, 2017).

Es por ello que las grandes empresas cuentan con los recursos suficientes y saben invertir en todas sus áreas laborales siendo muy competitivas sobre todo en la fidelización de clientes logrando una preferencia y confianza de los servicios y/o productos que brinda una empresa, mientras que las microempresas en ocasiones dejan pasar oportunidades.

Por consiguiente, Ortega & Vilchez (2012) indicaron que “el crecer se puede entender como que una compañía saque adelante a todas sus áreas y a sus empleados, sin importar el orden laboral, debe marchar adecuadamente, ya que el esfuerzo es el punto principal del rendimiento”, en este sentido es que se justifica los resultados deseados la cual puede ser la buena calidad percibida por el público en general incrementando así la productividad.

En una investigación en la que consiste analizar las razones que provocan el alto número de rechazos del servicio de distribución de gas en la empresa Gas Marabak a tanques estacionarios a clientes domésticos, para definir la causa principal que afecta el cumplimiento de la frecuencia programada del servicio y encontrar la solución, a través de instrumentos como los cuestionarios dirigidos a los clientes y al personal del trabajo para conocer las causas que provocan rechazos (de manera subjetiva) y a la vez realizar visitas programadas al cliente. Se debe evaluar cada causa rechazada identificada, a través de las "siete herramientas básicas del control de calidad" o "las magníficas herramientas de control de calidad" (Maldonado, 2008).

Se concluye que la empresa logró establecer indicadores que validarán sus objetivos específicos, mencionando las siguientes razones de rechazo: No había nadie en el domicilio, escasez de dinero, se presentó la competencia, tanque lleno o en mantenimiento, cambio de domicilio, entre otros. Se propuso jerarquizar a su personal donde todos deben tener un panorama positivo al lograr un objetivo común y a la vez proporcionar información importante a las demás plantas de gas que tienen establecidas.

El desconocimiento de las necesidades y prioridades de un cliente, es una realidad que es muy probable que las empresas realicen cosas hasta de más por más relevancia que se le dé a la calidad y al servicio y por ende será muy necesario consultar al cliente que es lo más importante para él, por ello da la oportunidad que exista una continuidad de negocio.

Uno de los puntos importantes para que un negocio pueda surgir, se debe satisfacer los deseos del consumidor, ofrecer productos que verdaderamente tengan buenos estándares de calidad y disponibles en un menor costo. Los clientes tienen un buen poder de negociación porque se les considera una amenaza competitiva por tema que tienden a obligar a bajar precios debido a la mayor cantidad de demanda en el mercado, aumentando de esa manera los costos operativos (Guerrero, 2012).

A pesar del aumento de dichos costos operativos en una empresa como la Procesadora de Gas Pariñas S.A.C ubicado al norte del país, se preocupan por motivar y capacitar a sus trabajadores para una mayor efectividad al realizar sus funciones diarias, cuenta con buena infraestructura ya que existe un buen clima organizacional demostrando a sus clientes confianza, seguridad, honradez, respeto y responsabilidad. Su mayor amenaza es la competencia de otras plantas envasadoras de gas.

Ahora para que un comprador se sienta satisfecho de la calidad del servicio que una empresa brinda, se opta por medir la percepción que tiene de un Servicio Público de Gas Combustible por Redes que está prestando. Para la recolección de datos se basaron en la elaboración de un cuestionario, a través de los sondeos de opinión (encuestas) y de la búsqueda en fuentes secundarias como: libros, revistas e internet relacionados con el tema (Barrera, 2013).

La investigación tuvo como conclusión que, a pesar del compromiso, recursos, tiempo, esfuerzos, la situación de la empresa por las circunstancias que la rodean en el proceso de la toma de decisiones, pueden modificarse.

Con este trabajo, se realizó un estudio de análisis de la calidad del servicio del área de operaciones de la entidad Servosa Gas S.A.C; para la obtención de datos utilizaron el cuestionario del modelo de Servperf utilizando la escala Likert aplicado a los clientes para evaluar las expectativas que tienen acerca del servicio que brinda la empresa. Como resultado se obtuvo que los clientes tienen una perspectiva de baja calidad en el servicio, ya que la principal causa es que no existe un flujo de comunicación entre sus colaboradores y clientes. (Seminario, 2015).

En Cajamarca consideran que el sector hidrocarburos es el más atractivo por sus cualidades, demanda, el entorno laboral y económico en donde incluye un buen proceso logístico para llegar hasta el consumidor final. Este tipo de producto es de primera necesidad y está presente en distintas marcas, plantas envasadoras y distribuidoras de GLP a nivel nacional y regional (Ortega & Vélchez, 2012).

Una de las estrategias para estimular a la competencia es lograr mayor participación de PETROPERU en el mercado, ya que el 81% de GLP producido en el Perú está a cargo del Consorcio Camisea y el 9% lo produce PETROPERU a través de la refinería de Talara.

La planta envasadora CAXAMARCA GAS S.A, asegura que sus balones de gas tienen garantía y son de calidad que va en aprovechamiento de las necesidades de las familias y empresas consumidoras de gas, logrando una buena atención personalizada, ya que mediante una investigación de trabajo se logró apreciar y evaluar mejoras en el proceso de envasado de balones de 10kg. Para ello se utilizó la técnica de entrevistas y grabaciones en las visitas a la empresa, siendo examinadas y procesadas para subsanar e incrementar la producción, proponer acciones correctas de postura y evitar lesiones del trabajador (Ortega & Vélchez, 2012).

2.2 Bases teóricas:

Vargas, Zazueta & Guerra (2010), sustentan que la relevancia de ofrecer al mercado servicios y bienes de calidad es cada vez más permanente, por lo que los clientes son estrictos y tienen conocimiento verás de lo que es la calidad, y es por eso que la calidad de servicio es una herramienta que poseen todo tipo de empresa y para que esta sobreviva y tenga éxito deberá elevar sus niveles formando así estrategias frente al ambiente competitivo y/o comercial.

Por su parte Lascurain (2012) señaló, a través del autor Gronnos (1994), que existen dimensiones que se relacionan con la calidad de servicio, tomando en cuenta el tipo de calidad que el cliente está percibiendo ya que esto puede ser evaluado por parte del comprador de una manera objetiva, ya que la interacción psicológica entre el cliente y el vendedor debe ser excelente por lo que esto puede influir en la actitud, comportamiento de los colaboradores, la atención del personal al servicio, apariencia de los empleados, comunicación entre ambos y la última dimensión que considera el autor es la imagen corporativa que significa de como los compradores perciben a la empresa.

2.2.1 Calidad de Servicio

La calidad de servicio al cliente, accede realizar una entrevista dirigida a los clientes donde refleje sus percepciones sobre las principales dimensiones de un servicio; tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Caldera, Pirela & Ortega, 2011).

Del mismo modo Caetano (2003), asegura que la calidad de un servicio permite practicar precios altos que los ofrecidos por la competencia, lo cual tiene un óptimo resultado en el aumento de pedidos. A la vez reduce costos, sean costos de pérdidas de clientes o costos de rectificación de errores.

Y para esta investigación la calidad de servicio es asegurar la supervivencia de una empresa, en un mercado cada vez más competitivo, tener una relación con el cliente de manera que reciban una buena información sobre las cualidades del servicio o producto, permitiéndole poder apreciar y comentar su buena experiencia a otras personas, en donde exista una mayor demanda de nuevos clientes acercándose con confianza y a la vez exista una fidelidad de los consumidores; ya que se ha convertido en un tema muy interesante para indagar y de gran valor para las empresas.

2.2.2 Cliente

Cliente es la persona o entidad que compra de forma voluntaria productos o servicios que desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa, la cual es la razón primordial por lo que se crean, producen, comercializan productos y servicios (López, 2013).

Son clientes reales o potenciales, todos aquellos que entran en contacto con la compañía. De igual manera, hay que considerar clientes a algunos que en su momento por varios motivos, dejaron de serlo (Londoño, 2016).

A toda esta investigación la persona más importante en el proceso de venta y prestación de un servicio es el cliente ya que una empresa efectivamente debe conocer sus necesidades, recibirlo lo mejor posible con respeto y atención, porque si un cliente elige a una entidad para recibir sus servicios, esta debe atenderlos como se merece por dar la preferencia teniendo en cuenta a la competencia.

2.2.3 Servicio

Son todas aquellas acciones y reacciones que los clientes perciben lo que han comprado, siendo intangible, donde se da de un contacto directo, quiere decir que al adquirir un servicio esto se explica de manera personalizada.

Gonzales, Del Río & Domínguez (s/f), define que el sector servicios es muy utilizado en relación a un grupo de actividades económicas diferentes. Las actividades que pertenecen al sector terciario, se consideran que no producen bienes.

Padilla, Lima & Cedeño (2018) manifiesta que el servicio es un beneficio que ofrece una parte a otra, exclusivamente intangibles. Su fabricación puede estar relacionada o no con algo físico.

Tigani (2006), afirma que esta variable es un trabajo realizado por una persona o empresa en beneficio a otra. Es por ello que esto de alguna forma hay quienes están dependiendo de nuestra labor, son nuestros compradores sin importar si están cerca o lejos de los mostradores.

Para hacer hincapié a lo anterior, actualmente la herramienta más eficaz y usada por las empresas para diferenciarse de la competencia y desarrollar una ventaja competitiva con el tiempo es el servicio; que incluye contestar preguntas, tomar órdenes, manejar quejas y citas de mantenimiento o reparación. Para que un servicio tenga éxito primero debe existir disponibilidad de las personas que laboran en una organización y se encuentren bien capacitadas para poder atender a un cliente fiel o nuevo, proporcionándoles talento, creatividad, cortesía, lealtad y honradez.

2.2.4. Satisfacción

La satisfacción de los clientes, es importante para las organizaciones, por lo que la empresa depende de su tipo de calidad de servicio que brinde, y este mismo pueda con la captación de clientes, donde se puedan adaptar a los cambios constantes que una organización puede estar realizando.

La satisfacción es un resultado que una empresa desea alcanzar en bienestar a sus clientes, y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y expectativas del propio usuario, además de tomar en cuenta otros aspectos, como tiempo invertido, dinero, el esfuerzo o sacrificio (Rey, 2000).

Thompson (2006) señaló, a través del autor Kotler (s/f), define el servicio como el grado de estado de ánimo de un cliente que compara siempre un producto o un servicio de acuerdo a sus expectativas.

“Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”(Kotler & Armstrong, 2012).

Para corroborar que en el mundo empresarial reside un cliente satisfecho en una empresa siendo un activo debido a que volverá a comprar su servicio o producto o dará un comentario positivo acerca de la compañía, por lo que es un buen punto a favor para sus ingresos. Es por ello que los clientes tienen necesidades y expectativas en donde una empresa se las arregla en todo momento para satisfacer las necesidades de sus clientes, es decir es una empresa que se preocupa por brindar una buena calidad. Satisfacer es saciar al cliente proporcionando un nivel placentero en relación a su consumo.

2.2.5. Percepción

Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen descifrable del mundo (Kotler & Armstrong, 2012).

“Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio o producto recibido, así como también de una organización (Duque, 2005).

Tigani (2006), manifiesta que la percepción del cliente es el promedio de todo lo que hacemos bien, regular y mal. El promedio es la mediocridad.

La percepción es la forma en como vemos al mundo que nos rodea, es decir percibir lo que creemos que es, lo que va a afectar en nuestras acciones, en los hábitos de compra, en disfrutar nuestro tiempo libre, etc; es decir una visión privada, muy personal para cada cliente ya que este tiene deseos, anhelos, expectativas y esto explica que no que no hay dos personas que vean a un producto o servicio exactamente de la misma manera.

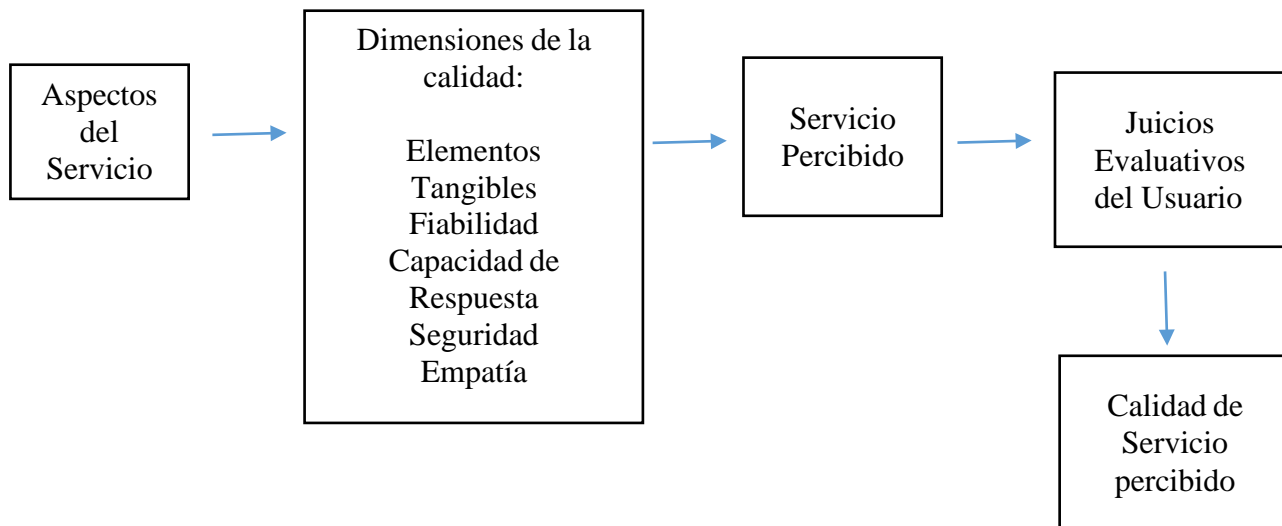
2.2.6 Modelo Servperf

Se encuentra basado en el desempeño y propuesto por Cronin y Taylor en 1992, quienes, a través de estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de la Calidad de Servicio de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio (Cronin & Taylor, 1992).

El modelo debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte referencial a las expectativas de los clientes (De la Cruz, Rodríguez, Roldan, Medina, Huamán y Pérez 2016).

El autor estructura el modelo de medición de calidad de servicio en cinco dimensiones las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Figura 1: Modelo SERVPERF



Fuente: Cronin y Taylor (1992)

INSTRUMENTO

Existen varios modelos para medir la calidad de servicio, pero en la presente tesis, se ha construido un solo modelo, siendo relevante como instrumento, por enfocarse en el comprador, si está recibiendo el servicio que él tiene como percepciones muy altas de la empresa y en su metodología del modelo SERVPERF será elaborada una encuesta relacionada con el tema de la percepción y no con las expectativas.

DIMENSIONES

Tabla 1: Dimensiones del Modelo SERVPERF

DIMENSION	SIGNIFICADO
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Elementos de Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Elementos de Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Elementos de Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

Fuente: Cronin y Taylor (1992)

III. Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación

La presente investigación tuvo enfoque de investigación mixta, con dos partes; cualitativa y otracuantitativa. En la investigación cualitativa se determinó los atributos de la calidad de servicio percibida a través de una entrevista exploratoria, de una pregunta. Y es cuantitativa porque tomando una muestra del universo de clientes del servicio de la empresa, se les aplicó encuestas, con el propósito de describir la realidad del servicio en la Distribuidora “Camán Gas”.

Será cuantitativa porque posteriormente, se asignará pesos a cada alternativa para obtener promedio ponderados.

- Enfoque cuantitativo: Porque voy a aplicar métodos estadísticos.
- Tipo aplicada: Parte de una teoría existente, volviéndolo a una realidad.
- Niveles descriptiva: Porque buscará describir la calidad de servicio de la distribuidora “Camán Gas” por parte de los clientes, a través de cinco dimensiones.

3.2 Diseño de investigación

Esta investigación es de diseño no experimental porque se realizó sin manipular variables. Transversal porque la medición se hará en un solo momento en el tiempo. También porque se recolectó información sin cambiar el entorno, de esta manera se buscó determinar cómo se encuentra la variable involucrada: Calidad de Servicio, de acuerdo a las dimensiones encontradas, a través de los atributos que tiene la Distribuidora “Camán Gas”.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: La población son aquellos que han solicitado por lo menos dos veces previamente el servicio a la distribuidora “Camán Gas”, porque se asegura la experiencia con el servicio estandarizado (Público Homogéneo) y el tamaño es de 1,800 clientes, que es la cantidad promedio mensual que atiende la distribuidora “Camán Gas “de la ciudad de Jaén, dato obtenido de la base de datos de la empresa.

Muestra: Para determinar el tamaño de la muestra, se hizo un sondeo de los pedidos diarios promedio y los resultados fueron los siguientes:

DIA	PROMEDIO DE CLIENTES
LUNES	60
MARTES	60
MIERCOLES	60
JUEVES	60
VIERNES	60
SÁBADO	60
DOMINGO	60

Promedio de clientes por día: 60

Promedio de clientes por semana: 420

Promedio de clientes mensual: 1,800

La muestra se basó en la población finita, existiendo un error permitido del 5%, y un nivel de confianza del 95%.

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + E^2 * (N - 1)}$$

$$n = \frac{((1.96)^2 * (0.85) * (0.15) * (1,800))}{((1.96)^2 * (0.85) * (0.15) + (0.05)^2 * (1,800 - 1))}$$

$$n = \frac{((3.8416) * (0.85) * (0.15) * (1,800))}{((3.8416) * (0.85) * (0.15) + (0,0025) * (1,799))}$$

$$n = 176.7783$$

z= Nivel de confianza del 95% equivale a 1.96.

N= 1800 clientes mensual de la microempresa Distribuidora “Camán Gas”

q= Probabilidad de que el comprador sea nuevo (0.85%).

P= Probabilidad de que el comprador sea permanente (0.15%).

e = Error de estimación 5% (0.05)

n= Tamaño de muestra

De los 1800 clientes mensuales, para encuestar se seleccionó una muestra de 177 clientes de la microempresa Distribuidora “Camán Gas”.

Muestreo: El muestreo fue diseñado de forma probabilística: aleatoria simple, porque se obtuvo a partir del marco muestral que fue la base de datos de clientes, tomando un tamaño de muestro con un margen de confiabilidad del 95%.

Por otro lado, la microempresa brindó una relación de clientes nuevos y permanentes de la base de datos para iniciar a aplicar la encuesta de domicilio en domicilio.

3.4 Criterios de selección

Los elementos de la muestra estarán conformados por todas aquellas personas que han llamado previamente hasta dos veces a la microempresa solicitando un balón de gas entre tal fecha a tal fecha, es decir que les dure aproximadamente un mes su consumo del gas.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
CALIDAD DEL SERVICIO	Calidad de servicio percibida por los consumidores de la microempresa distribuidora "Camán Gas".	Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, que el cliente puede percibir a través de un contacto indirecto.	Equipos de apariencia moderna	El local de la distribuidora "Camán Gas" tiene equipos de apariencia moderna.	Encuesta	Cuestionario
				Instalaciones físicas	Las instalaciones físicas de la distribuidora "Camán Gas" son visualmente atractivas.		
				El medio de transporte.	En la distribuidora "Camán Gas", el medio de transporte (moto lineal), es visualmente atractiva.		
		Tiempo	Dicha dimensión, tiene la habilidad para ejecutar el servicio prometido de manera eficiente y fiable.	Tiempo de entrega	La distribuidora "Camán Gas" promete entregar el balón de gas en cierto tiempo.		
				Horario de trabajo	La distribuidora "Camán Gas", atiende solicitudes de balones de gas en horarios amplios.		
		Confianza	Esta dimensión corresponde a la capacidad que tiene el personal de la distribuidora para poder generar sentimientos de confianza, actitud positiva del servicio.	Atención Personalizada	Los trabajadores de la distribuidora "Camán Gas" le ofrecen una atención personalizada.		
				Amabilidad	Los empleados de la distribuidora "Camán Gas" son siempre amables con los clientes.		
				Confianza	El comportamiento del personal de la distribuidora "Camán Gas", transmite confianza en los clientes.		
				Seguridad	Me siento seguro al comprar en		

					la distribuidora "Camán Gas".		
		Efectividad del servicio	Esta es otra de las dimensiones que corresponde a los trabajadores de la distribuidora, por lo que inspiran confianza y credibilidad.	Conocimiento del servicio	En la distribuidora "Camán Gas", los empleados tienen suficiente conocimiento para responder preguntas.		
				Seguridad en la instalación del balón de gas.	La distribuidora "Camán Gas", los empleados se preocupan por instalar correctamente el balón de gas, en cada entrega.		
		Contacto con el empleado	Esta dimensión hace referencia al uniforme y al servicio técnico de cocinas a domicilio.	Apariencia de los empleados	Los empleados de la distribuidora "Camán Gas" tienen apariencia limpia y agradable.		
				Servicio de mantenimiento de cocinas	El servicio de mantenimiento de cocinas que brinda la distribuidora "Camán Gas" siempre está disponible.		

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los atributos de la calidad de servicio se obtuvieron mediante una investigación exploratoria, aplicada a 30 clientes de la Distribuidora “Camán Gas”, usando como instrumento un cuestionario con una pregunta abierta, mediante la cual se identificaron los atributos mencionados y se los agrupó en dimensiones, dando forma así a un cuestionario. Para su validación, se solicitó el juicio de experto por parte del asesor y a la vez por el Gerente General de la microempresa, quienes se encargaron de analizar y evaluar el cuestionario. Además, se realizó una prueba piloto.

La técnica de recolección de datos fue mediante las encuestas realizadas a los clientes de Distribuidora “Camán Gas”, en la ciudad de Jaén. Las respuestas eran del 1 al 5 según la valoración basada en la escala Likert, que va desde 1 es totalmente en desacuerdo, hasta 5 totalmente de acuerdo. El cuestionario final permitirá hallar las características del servicio ideal y medir la percepción de las personas respecto al servicio.

Para determinar la calidad de servicio en la distribuidora “Camán Gas”, se utilizó las siguientes técnicas:

La Entrevista: Se realizó al gerente de la microempresa, lo cual consistió en explicarle de conocer de qué manera se va a ver beneficiada la empresa, lo cual permitió tener un amplio panorama de la realidad de la empresa.

La Encuesta: Permitted obtener resultados claros y precisos mediante la información que proporcionaron los clientes de la Distribuidora “Camán Gas”.

3.7 Procedimientos de recolección de datos

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo a través de un muestreo de forma probabilístico aleatoria simple porque se obtuvo a partir del marco muestral que fue la base de datos de clientes, tomando un tamaño de muestro con un margen de confiabilidad del 95%.

Por otro lado, la microempresa brindó una relación de clientes nuevos y permanentes de la base de datos, la cual el cuestionario fue aplicado a 177 clientes que han solicitado el servicio de la Distribuidora “Camán Gas”. Dicho procedimiento se llevó a cabo en los domicilios de dichos consumidores en la ciudad de Jaén, orientándolos de qué manera van a desarrollar el instrumento.

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Los datos se procesaron mediante el software SPSS v24. Se usaron técnicas de estadística descriptiva para determinar las frecuencias y las medias de las diferentes variables.

El primer paso fue que se realizó una entrevista exploratoria a 30 personas con una pregunta abierta; donde describieron que era lo más importante del servicio de la microempresa llegando a identificar los atributos y se los agrupó en 5 dimensiones, con lo cual se elaboró un cuestionario que fue validado por expertos, como el asesor y Gerente General de la Distribuidora “Camán Gas”. Se hizo una prueba piloto del cuestionario que se elaboró y los resultados se procesaron de forma preliminar.

El cuestionario final se dirigió a 177 clientes, según el tamaño de la muestra. Estos datos permitieron desarrollar un análisis factorial, el cual dio como resultado cinco dimensiones, las cuales explicaron en 69.56% la variabilidad de todos los datos recopilados.

3.9 Matriz de consistencia

Tabla 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida de la distribuidora “Camán Gas” de Jaén?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el nivel de calidad de servicio percibida de la distribuidora “Camán Gas” de Jaén.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS 01: Determinar los atributos de la calidad de servicio que ofrece la Distribuidora “Camán Gas”. 02: Determinar el nivel de la percepción de la calidad de servicio que ofrece la Distribuidora “Camán Gas” en la dimensión de Elementos Tangibles. 03: Determinar el nivel de la percepción de la calidad de servicio que ofrece la Distribuidora “Camán Gas” en la dimensión de Tiempo. 04: Determinar el nivel de la percepción de la calidad de servicio que ofrece la Distribuidora “Camán Gas” en la dimensión de Confianza.</p>	<p>VARIABLE: Calidad de Servicio.</p> <p>DIMENSIONES: Elementos Tangibles. Tiempo. Confianza. Efectividad del Servicio. Contacto con el Empleado.</p>	<p>Los atributos se llevaron mediante una investigación exploratoria, utilizando como instrumento un cuestionario con una pregunta abierta.</p> <p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Mixto</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No experimental Transversal</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA:</p> <p>Población: La población son aquellos que han solicitado por lo menos dos veces previamente el servicio a la distribuidora “Camán Gas”, porque se asegura la experiencia con el servicio estandarizado (Público Homogéneo) y el tamaño es de 1,800 clientes, que es la cantidad</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>05: Determinar el nivel de la percepción de la calidad de servicio que ofrece la Distribuidora “Camán Gas” en la dimensión de Efectividad del Servicio.</p> <p>06: Determinar el nivel de la percepción de la calidad de servicio que ofrece la Distribuidora “Camán Gas” en la dimensión de Contacto con el Empleado.</p>		<p>promedio mensual que atiende la distribuidora “Camán Gas” de la ciudad de Jaén, dato obtenido de la base de datos de la empresa.</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>Para determinar el tamaño de la muestra, se hizo un sondeo de los pedidos diarios promedio y los resultados fueron los siguientes:</p> <p>Promedio de clientes por día: 60 Promedio de clientes por semana: 420 Promedio de clientes mensual: 1,800</p> <p>La muestra se basó en la población finita, existiendo un error permitido del 5%, y un nivel de confianza del 95%.</p> <p>De los 1800 clientes mensuales, para encuestar se seleccionó una muestra de 177 clientes de la microempresa Distribuidora “Camán Gas”.</p>	
--	---	--	---	--

			<p>PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Software SPSS</p> <p>Medidas de tendencia central (media, mediana y moda)</p> <p>Tablas de distribución de frecuencias</p> <p>Gráficas descriptivas</p>	
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia.

3.10 Consideraciones éticas

Para proteger a los participantes y sus datos, se realizaron encuestas anónimas. Así mismo, las fotos, video o audios que se les tomaron fueron bajo su consentimiento, fueron mayores de edad y en su mayoría amas de casa.

IV. Resultados y discusión

Como primer paso para poder elaborar el constructo de calidad de servicio de la Microempresa Distribuidora CAMAN GAS, se usó una encuesta exploratoria con una sola pregunta abierta de la cual se extrajo los atributos de la calidad del servicio de la Distribuidora “Camán Gas”. De esta percepción de calidad que tienen los clientes, se determinaron 16 atributos y se agruparon y se identificaron 5 dimensiones, con lo cual se construyó un cuestionario cuya fiabilidad se comprobó inicialmente con una prueba piloto con 30 personas; en donde al aplicar el Alfa de Cronbach se obtuvo una puntuación de 0.65 considerada como el “mínimamente aceptable” (De Vellis, 1991) (Anexo 2) encontrándose ítems mal redactados como declaraciones en negativo, las cuales fueron cambiadas a positivo para una mejor coherencia del cuestionario.

Sobre las bases de las ideas expuestas, se llevó a cabo una segunda prueba piloto, de igual manera a 30 personas. Luego se ejecutó la recopilación final de los datos. Con la base completa se midió la confiabilidad del cuestionario y se halló un Alfa de Cronbach de 0.70 considerada como una puntuación “respetable” (De Vellis, 1991) (Anexo 2), dando la confiabilidad respectiva al instrumento utilizado.

Posteriormente se aplicó el análisis factorial exploratorio, con fines confirmatorios, teniendo como resultado que el cuestionario se redujo a 14 ítems, ya que los ítems 6 y 7 del cuestionario anterior no tenían carga factorial relevante y se realizaron las declaraciones corregidas correspondientes, en la cual se obtuvo. (Anexos 4,5,6,y 7).

EL análisis factorial dio como resultado 5 dimensiones a las cuales alcanzaron un Alfa de Cronbach de 0.73 para la dimensión Elementos Tangibles, 0.68 para la dimensión Tiempo, 0.70 para la dimensión Confianza, 0.75 para la dimensión Efectividad del Servicio y 0.75 para Contacto con el Empleado. (Anexo 3).

Desde luego se observó un Alfa de Cronbach bajo para la dimensión Tiempo, la cual se puede explicar por la existencia de tan solo dos declaraciones para esta dimensión, dado que Morris y Pavett (1992) afirma que los resultados de un Alfa de Cronbach bajo, se pueden esperar por el pequeño número de elementos de escala.

Con el cuestionario validado se aplicó a la muestra de 177 personas y se calculó la media de los valores de las dimensiones de la calidad y la proporción de respuesta para cada nivel de acuerdo. (Anexo 8).

Tabla 4: Resultados de Calidad de Servicio y sus dimensiones

CALIDAD DE SERVICIO (3.98)									
Dimensiones (Valor medio)	Preguntas	Promedio	Mediana	Moda	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles (2.91)	El local de la distribuidora “Camán Gas” tiene equipos de apariencia moderna.	3,03	3	5	31,6%	12,0%	10,3%	13,7%	32,5%
	Las instalaciones físicas de la distribuidora “Camán Gas” son visualmente atractivas.	3,68	4	5	12,8%	9,4%	21,4%	10,3%	46,2%
	En la distribuidora “Camán Gas”, el medio de transporte (moto lineal), es visualmente atractiva.	2,02	1	1	51,3%	24,8%	7,7%	3,4%	12,8%
Tiempo (4.18)	La distribuidora “Camán Gas” promete entregar el balón de gas en cierto tiempo.	4,15	5	5	12,8%	1,7%	6,0%	16,2%	63,2%
	La distribuidora “Camán Gas”, atiende solicitudes de balones de gas en horarios amplios.	4,21	5	5	12,8%	4,3%	0,9%	12,8%	69,2%
Confianza (4.32)	Los trabajadores de la distribuidora “Camán Gas” le ofrecen una atención personalizada.	4,19	5	5	13,7%	1,7%	5,1%	11,1%	68,4%
	Los empleados de la distribuidora “Camán Gas” son siempre amables con los clientes.	4,11	5	5	6,8%	8,5%	9,4%	17,1%	58,1%
	El comportamiento del personal de la distribuidora “Camán Gas”, transmite confianza en los clientes.	4,56	5	5	1,7%	6,8%	5,1%	6,8%	79,5%
	Me siento seguro al comprar en la distribuidora “Camán Gas”.	4,41	5	5	3,4%	6,0%	7,7%	12,0%	70,9%
Efectividad del Servicio (4.31)	En la distribuidora “Camán Gas”, los empleados tienen suficiente conocimiento para responder preguntas.	4,25	5	5	0,9%	9,4%	14,5%	14,5%	60,7%
	La distribuidora “Camán Gas”, los empleados se preocupan por instalar correctamente el balón de gas, en cada entrega.	4,38	5	5	1,7%	9,4%	3,4%	20,5%	65,0%
Contacto con el Empleado (4.20)	Los empleados de la distribuidora “Camán Gas” tienen apariencia limpia y agradable.	4,09	5	5	5,1%	15,4%	5,1%	13,7%	60,7%
	El servicio de mantenimiento de cocinas que brinda la distribuidora “Camán Gas” siempre está disponible.	4,31	5	5	6,0%	10,3%	4,3%	6,0%	73,5%

Según Zeithaml y Bitner (2002) se refiere a cómo perciben los clientes el servicio, como valoran cuando han experimentado un servicio de calidad en combinación con un producto físico. Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general.

La Calidad de Servicio de la Distribuidora “Camán Gas” se determinó a través de 5 dimensiones: elementos tangibles, tiempo, confianza, efectividad del servicio y contacto con el empleado, teniendo el calificativo correspondiente de acuerdo con el cuestionario aplicado a la población objetivo.

Se determinó que en la dimensión de elementos tangibles se puede observar que evidentemente hay dos tipos de clientes para la percepción de esta primera dimensión, en donde los encuestados hicieron referencia que la apariencia de los equipos modernos no se encuentra en buen estado, y el otro tipo de cliente encuentra el área de la oficina, los equipos y materiales en buenas condiciones para el desarrollo de las labores.

Las personas evalúan en función de sus creencias, de su experiencia, de sus expectativas, entonces desde esa perspectiva existen ambos tipos de clientes. El local de la Distribuidora “Camán Gas” en la percepción del cliente influye el color de las paredes, dando como imagen que tienen un orden, limpieza y seguridad. El medio de transporte refleja una mala percepción por parte de los clientes por motivo de que no tiene una buena presentación y no la consideran apta para el servicio. Zeithaml y Bitner (2002) nos dice que es habitual que las empresas de servicios usen productos con la finalidad de enaltecer su imagen, brindar calidad a los clientes ya que, si las compañías no demuestran importancia a esta dimensión dentro de sus planes de trabajo, podría deteriorar una estrategia que en cualquier situación puede dar buenos resultados.

Castello (2014) expresa que para que un colaborador pueda realizar bien su cargo de manera adecuada, es poner énfasis en ella, sin descuidar el aspecto físico de las instalaciones (local, mobiliario, equipos) seguido de las condiciones ambientales (limpieza, temperatura, iluminación, ruidos, etc.), uso de tecnología, señalización, oficinas diseñadas al efecto y otros materiales utilizados que el cliente necesita.

Por su parte, se determinó la dimensión de tiempo, en lo cual se puede observar que la empresa está gestionando correctamente, referente al tiempo de llegada los clientes indicaron que los colaboradores son muy prudentes, rápidos considerando mucho la puntualidad, seguridad y el precio establecido, cumplen con lo que realmente ellos ofrecen, entregando de manera adecuada y oportuna el pedido (el balón de gas) generando así un buen servicio en los clientes dado así que éstos puedan volver a la distribuidora, y respecto al tiempo de atención los clientes tienen una buena percepción que brinda la Distribuidora “Camán Gas”, en lo cual está al alcance de sus necesidades, sin ninguna inconveniencia valorando mucho la responsabilidad y la amabilidad.

Quijano (2004), considera que la calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperado por el cliente) y calidad (condiciones pactadas).

De manera similar Zeithaml y Bitner (2002) expresa que entregar lo que se promete es la capacidad de cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con empresas que cumplan sus promesas, las que se relacionan con los atributos del servicio básico. Las empresas que no prestan el servicio básico que los clientes piensan que están comprando, pierden sus clientes de la manera más directa.

El tiempo de atención, el tiempo que demora en hacer entrega del balón de gas es un tiempo percibido como bueno, esto significa que el cliente puede estar satisfecho, su espera que es fundamental de acuerdo a la forma de como consumen. La mayoría de personas le tienen mucho valor al tiempo lo cual es un elemento clave del servicio ya que al momento de que se les termina el gas, llaman de inmediato a su proveedor y el cliente es muy exigente.

En cuanto a la dimensión de confianza, los encuestados tienen una buena percepción indicando que los trabajadores (incluido el dueño) ofrecen una calidad de servicio adecuada referente a la atención personalizada donde los empleados son los que instalan correctamente el balón de gas a la cocina de la ama de casa, siendo muy cuidadosos, capacitados para poder brindar información del proceso del envasado del producto, el atributo que más resalta en la microempresa es su amabilidad, la secretaria recepciona las llamadas inmediatamente de los clientes lo hace de manera muy atenta, tomando el pedido con paciencia para evitar confusiones, responde con claridad y sin ninguna molestia, no tienen alguna referencia negativa.

Los clientes estuvieron totalmente de acuerdo con la confianza, transmitiendo seguridad referente a las indicaciones correctas que nos dice el dueño de la distribuidora del cuidado del balón de gas, trabajan con mucha honradez, con respeto y no hay desconformidad, a la vez conocen también los repartidores de “Camán Gas”, es por esto que la percepción del cliente influye que el establecimiento de gas da seguridad por el tiempo de permanencia en el mercado, por el permiso de la Municipalidad de Jaén y Osinergmin, el seguro que le brinda a sus colaboradores, de igual modo que en la atención personalizada los empleados instalan adecuadamente el balón de gas a la cocina de la ama de casa teniendo un buen tiempo de duración en el consumo, al tener un percance el cliente, el empleado acude de inmediato a su domicilio a solucionar el problema.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002), expresó que para inspirar confianza y buena voluntad se debe tener conocimiento y cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados. En este tipo de contexto en el servicio la empresa debe procurar construir confianza y lealtad entre las personas de contacto más importantes y los clientes individuales. Si el cliente es nuevo teniendo una relación con la empresa es evidente que observe los reconocimientos, algún título profesional, premios, certificados especiales que puede brindar la seguridad sobre un determinado proveedor con servicios profesionales.

De las evidencias anteriores Raiteri (2016) nos dice que los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los clientes. También se dice que una empresa para que inspire confianza, los empleados deben tener los conocimientos, demostrando habilidades y atención mostrada hacia los clientes donde transmita tranquilidad de estar haciendo lo adecuado con la Organización, dicha dimensión se los agrupa en los siguientes criterios de profesionalización, cortesía, credibilidad y seguridad (Castello, 2014).

En la tabla de frecuencias, la cuarta dimensión efectividad del servicio cabe resaltar que es uno de los puntajes más altos en relación con las demás. Según la percepción de los clientes, resaltaron que los colaboradores tienen cierta capacidad de conocimiento para resolver sus dudas y que los clientes encuestados estuvieron conformes con el servicio de la instalación del producto, donde el empleado lo deja en buenas condiciones gracias a la capacidad de sus habilidades, siendo gratuito ya que en otras distribuidoras no brindan el servicio completo.

Esta situación actual de la distribuidora “Camán Gas”, demuestra ser muy competente con las demás distribuidoras del servicio de gas, por motivo que cuando un cliente tiene alguna duda, los empleados tienen el suficiente conocimiento del servicio detallando la cartilla de seguridad, indicaciones en caso de incendios o fugas del balón de gas. Osinergmin (2014), indicó como es que las distribuidoras de gas pueden capacitar tanto a sus colaboradores y clientes referentes al uso seguro del balón de gas, siguiendo instrucciones sobre el uso del producto de GLP de 10kg, las medidas de seguridad al cambiar el balón de gas y que hacer en caso de fuga.

Es importante tomar en cuenta esto porque Botía & Orozco (2012) “las soluciones de problemas es un proceso de pensamiento altamente complejo, una meta- habilidad que demanda capacidades cognoscitivas de procesamiento de la información que se recibe del estilo cognoscitivo de abordar los problemas.

En la última dimensión contacto con el empleado, los clientes de la distribuidora consideraron conformidad en la apariencia física de los colaboradores, llevando un chaleco de color naranja, polo publicitario llevando consigo su logo de la marca “Jaén Gas”, es un uniforme que los identifica de la competencia es decir buena presentación y por otro lado indicaron que el servicio de mantenimiento de cocinas es totalmente gratuito e indispensable para las necesidades del cliente, solucionando fallas que tienen las cocinas dejando en buen estado las hornillas ya que la distribuidora se preocupa por el bienestar de sus clientes en colaborar con ellos.

Zeithaml y Bitner (2002) estar dispuesto a ayudar es la voluntad de apoyar con los clientes y de prestar el servicio con rapidez y prontitud, destacando así la atención que se hace frente a sus solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas de los clientes. Además, Blanco (2009) argumenta que “se debe intentar utilizar un uniforme o usar algún distintivo para facilitar al cliente reconocer quien es el encargado de brindarle atención.

Se ha podido determinar que con una encuesta exploratoria a un determinado número de clientes, se obtuvo una serie de atributos considerados importantes, agrupándolos en 5 dimensiones que sirvieron para diseñar un cuestionario, es por esto que se logró tener una percepción de calidad de servicio de manera positiva, a través de la evaluación realizada ya que se fundamenta que los problemas de “percepción” se encuentra relacionado con las creencias, culturas, valores en la prestación del servicio. El grado de valoración respaldó en diagnosticar la importancia que tiene el servicio de “Camán Gas” frente a sus clientes.

Es por esto que se dio a conocer el nivel de la calidad de servicio de la microempresa y a la vez se discutió cada dimensión llegando así a la conclusión de que la dimensión con el puntaje más bajo es “elementos tangibles”, sugiriendo en que se debe mejorar para que el servicio ofrecido por “Camán Gas” sea más detallista con sus elementos físicos por lo que la percepción es un elemento clave e importante para el cliente.

V. Conclusiones

La microempresa Distribuidora “Camán Gas” de la ciudad de Jaén, con respecto a la primera dimensión elementos tangibles, no fue muy satisfactoria por lo que los clientes indicaron en el cuestionario un puntaje bajo de 2.91, demostrando que aún falta implementar los equipos del establecimiento como; el medio de transporte que se encuentra deteriorada, falta de orden y limpieza, cuentan con un mismo uniforme, para las ventas manejan un sistema kárdex manual donde el cliente se incomoda por la demora en buscar sus datos personales, el mobiliario no es atractivo, ruido al descargar la mercadería del camión del proveedor, entre otros elementos que son muy indispensables para brindar calidad de servicio.

La dimensión de tiempo fue muy satisfactoria para los clientes por lo que, mediante la evaluación, el tiempo de llegada y de atención es importante para los clientes ya que es un compromiso ofrecido por parte de la distribuidora siendo puntuales, responsables y oportunos a la hora de la entrega del balón de GLP.

Con respecto a la dimensión de confianza, es una de las dimensiones donde los clientes son sensibles a la relación con los trabajadores, esto se da a través de las llamadas, la actitud que muestran en la atención, personal capacitado con respecto a las indicaciones correctas del cuidado del balón de gas, la permanencia en el mercado y seguridad por tener sus documentos en regla.

En el nivel de la dimensión de efectividad del servicio desde la perspectiva de los clientes de la distribuidora, expresaron que los empleados tienen muy en claro la parte cognoscitiva para solucionar problemas o inquietudes y referente a la instalación del producto es totalmente conforme y gratuito, ya que el colaborador lo deja en buenas condiciones dejando una cartilla de seguridad donde detalla las medidas de prevención.

Finalmente, la dimensión de contacto con el empleado, los clientes de la distribuidora Caman Gas tuvieron una buena percepción de calidad de servicio respecto a que los colaboradores toman muy en cuenta su apariencia física siendo pulcra frente a sus funciones, llevando un chaleco de color naranja, polo publicitario llevando consigo su logo de la marca “Jaén Gas”, es un uniforme que los identifica y facilita al cliente en reconocer quien es la persona que está brindando el servicio. Se puede concluir también que el recurso humano dentro de la microempresa es una herramienta efectiva que está dispuesto a respaldar al cliente en el mantenimiento de su cocina, dejando en buen estado las hornillas ya que el equipo de trabajo se preocupa por el bienestar de sus clientes en colaborar con ellos.

VI. Recomendaciones

Se recomienda de manera general que la Distribuidora “Camán Gas” debe trabajar en base a nuevas estrategias de atención personalizada para así sobresalir en la calidad del servicio.

Respecto a los elementos tangibles de la microempresa se debe invertir en comprar materiales que capten la atención de los clientes y a la vez adquiriendo equipos de apariencia moderna. Mejorar la limpieza del establecimiento incluido los servicios higiénicos. Considerar material publicitario que es lo que más llama la atención del cliente, esto permitirá mantener a los clientes bien informados acerca de la calidad de servicio y producto que ofrece la empresa. También la distribuidora debe considerar en sus planes una expansión de su local para que los clientes se sientan más cómodos y brindarles una atención más directa donde pueda realizar sus pagos, sin la necesidad de estar expuestos en el área de balones de gas.

En la dimensión de tiempo, continuar con la puntualidad del tiempo de llegada del servicio al domicilio, teniendo en cuenta las programaciones de pedidos y el orden establecido de acuerdo a las llamadas entrantes, ya que su horario de atención es bien establecido desde las 6:00am – 8:30pm de Lunes a Sábado y Domingos medio día. Seguir resolviendo las necesidades y exigencias del cliente para así reducir el tiempo de espera y entregar una buena calidad de servicio, y hacer que el cliente tenga una buena percepción del tiempo que brinda la distribuidora.

La confianza es fundamental en la distribuidora “Camán Gas” ya que los clientes en la evaluación del cuestionario estuvieron conforme con dicha dimensión, es por esto que se recomienda capacitar aún más a los empleados por lo que pudiese haber más adelante cambio de personal (tanto secretaria como repartidores) y pueda afectar la amabilidad que brinda la microempresa hoy en día. También se recomienda que el establecimiento muestre sus reconocimientos que ha alcanzado en el periodo de 22 años que lleva laborando, esto demuestra bastante seguridad, confianza y buena imagen en el cliente, ya que los consumidores buscan en cualquier servicio que este sea fiable, es decir que tenga cierto grado de confianza para saber que están en las manos adecuadas cuando están adquiriendo un producto o servicio, esto se logra con la formalidad del rubro.

En cuanto a la efectividad del servicio se le recomienda a la microempresa que haga una evaluación a sus clientes para conocer más sus necesidades y quejas que los mismos tienen sobre la calidad en el servicio. Poniendo mucho énfasis a los comentarios de insatisfacción de la calidad del servicio para después tomar acciones contundentes. Continúen con las medidas de prevención al momento de instalar el balón de gas de acuerdo a la cartilla de seguridad que brinda la distribuidora.

Finalmente, la dimensión contacto con el empleado, se recomienda tener un especialista en Servicio Técnico de Cocinas, por lo que este tipo de servicio gratuito lo realiza el dueño. Es por ello que se deben tomar las medidas respectivas para mejorar este punto de mantenimiento de las cocinas, para lo cual es necesario conocer si el profesional del servicio es el adecuado, viendo que su trabajo sea de mucha precaución.

VII. Referencias

- Barrera, H. (2013). *Estudio de la Calidad percibida de los servicios de gas combustible por redes prestados por Metro Gas de Colombia S.A. E.S.P. En Floridablanca y demás Municipios del Departamento de Santander* (tesis inédita de Maestría). Universidad Nacional de Colombia.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Bogotá. Colombia.
- Botía, M., & Orozco, L. (2012). Estudios y Perspectivas en Turismo. *Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Vol. 21(3). (pp.646-662). Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044006>.
- Caetano, G. (2003). *Marketing en los Servicios de Educación: Modelos de percepción de calidad*. (Tesis Maestría). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid. España.
- Caldera, E., Pirela, J., & Ortega, E. (2011). *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias*. Universidad del Zulia- Venezuela.
- Castello (2014). *Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales*.
- Cronin, J, & Taylor, S (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *The Journal of Marketing*. vol. 56(3). (pp. 55-68).
- De la Cruz, J., Rodríguez, S., Roldan, L., Medina, A., Huamán, M., & Pérez, Miguel. (2016). *Validación de un instrumento para medir el nivel de satisfacción*. Universidad Ricardo Palma. Lima. Perú.

- DeVellis, R. (1991). *Applied social research methods series. Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks CA.: Sage Publications, Inc.
- Duque, E. (2005). *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Universidad Nacional de Colombia. Vol. 15(25). (pp. 64-80). Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>.
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y Propuesta de Mejora de Calidad del Servicio de una Empresa de Unidades de Energía Electrónica Interrumpida*. Universidad Iberoamericana. México D.F.
- Londoño, C. (2016). *Asistentes y Secretarias ¿Una profesión de riesgo?*. Editorial fundación confemetal.
- López, M. (2013). *El Buzón de Pacioli: Revista del Departamento de Contaduría Y Finanzas*. *Importancia de la calidad del servicio al cliente: Un pilar en la gestión empresarial*. Instituto Tecnológico de Sonora. Sonora, México. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>.
- Maldonado, S. (2008). *Análisis y solución de las razones que provocan el rechazo de la distribución de gas a tanques estacionarios a clientes domésticos en la empresa gas de Veracruz Mabarak*. (tesis inédita de Maestría). Institutos de Estudios Universitarios. Veracruz, México.
- Morris, T., & Pavett, C. (1992). *Management Style and Productivity in two Cultures*. *Journal of International Business Studies, First Quarter*. Vol. 23, No. 1, 169-179.
- Gabriel, W. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. (tesis inédita de Maestría). Universidad del Cema, Argentina.
- Guerrero, C. (2012). *Análisis de la estructura organizativa y satisfacción de los trabajadores de la empresa procesadora de gas Pariñas S.A* (tesis inédita de Licenciatura). Universidad de Piura, Perú.

- Gonzales, M., Del Río, C., & Domínguez, M. (s/f). *Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición*. Universidad de Alcalá. España.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación México. Recuperado de: https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Ortega, R. & Vílchez, M. (2012). *Propuesta de mejora en la línea de envasado de balones de GLP para incrementar la productividad de la empresa envasadora Caxamarca gas S.A – Cajamarca*. Universidad Privada del Norte, Perú.
- Osinermin. (2014). *Uso seguro del balón de gas*. Elaborado por la Oficina de Comunicaciones de Osinermin. Lima, Perú.
- Padilla, M., Lima, R., & Cedeño, M. (2018). *La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial*.
- Pérez, C., Pereyra, A., & Morales, M. (2017). *Evaluación de la calidad en el servicio de las microempresas de artesanías en Dzityá, Yucatán*. Instituto Tecnológico de Mérida.
- Proinversión. (2010). *MYPE pequeña empresa crece*.
- Quijano, V. (2004). *Mida Eficazmente la satisfacción del cliente*. Ediciones Gasca SICCO, México, D.F.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. (Tesis Licenciatura en Administración). Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Mendoza. Argentina.
- Rey, C. (2000). *La satisfacción del usuario: Un concepto en alza*. Universidad de Barcelona.
- Seminario, J. (2015). *Calidad del servicio en el área de operaciones de la empresa Servosa Gas S.A.C – Piura* (tesis inédita de Licenciatura). Universidad Nacional de Piura, Perú.

Tigani, D.(2006).Excelencia en servicio.

Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente.

Vargas, J., Zazueta, M., & Guerra, E.(2010). Un modelo para medir la calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. Universidad Autónoma Indígena de México.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de servicios. México: Editorial McGrawHill Interamericana.

VIII. Anexos

ANEXO 1. Cuestionario

ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO APLICADA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA DISTRIBUIDORA “CAMAN GAS” DE JAEN.

Estimado Señor(a), le agradecería se sirva a responder este cuestionario, pues lo que se busca es mejorar la calidad del servicio de la distribuidora ofreciéndole confidencialidad necesaria, y le agradezco por anticipado su buena disposición que tiene al prestarnos su atención.

Instrucciones: En las siguientes declaraciones, exprese su **Acuerdo o Desacuerdo** usando la escala de números que se muestra a continuación. Si Usted está totalmente de acuerdo, marque el número 5. Si está totalmente en desacuerdo, marque el número 1. Los números 2,3 y 4 expresan los diferentes grados de su acuerdo o desacuerdo con la declaración correspondiente.

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

		VALORACION				
	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	El local de la distribuidora “Camán Gas” tiene equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de la distribuidora “Camán Gas” son visualmente atractivas.					
3	Los empleados de la distribuidora “Camán Gas” tienen apariencia limpia y agradable					
4	En la distribuidora “Camán Gas”, el medio de transporte (moto lineal), es visualmente atractiva.					
5	La distribuidora “Camán Gas” promete entregar el balón de gas en cierto tiempo.					
6	En la distribuidora “Camán Gas”, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
7	La distribuidora “Camán Gas”, atiende solicitudes de balones de gas en horarios amplios.					
8	Los trabajadores de la distribuidora “Camán Gas” le ofrecen una atención personalizada.					
9	Los empleados de la distribuidora “Camán Gas” son siempre amables con los clientes.					
10	El comportamiento del personal de la distribuidora “Camán Gas”, transmite confianza en los clientes.					
11	Me siento seguro al comprar en la distribuidora “Camán Gas”.					
12	En la distribuidora “Camán Gas”, los empleados tienen suficiente conocimiento para responder preguntas.					
13	La distribuidora “Camán Gas”, los empleados se preocupan por instalar correctamente el balón de gas, en cada entrega.					
14	El servicio de mantenimiento de cocinas que brinda la distribuidora “Camán Gas” siempre está disponible.					

ANEXO 2: Escala de Valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0.90 – 0.95>	Elevada
[0.85 – 0.90>	Muy buena
[0.80 – 0.85>	Buena
[0.75 – 0.80>	Muy Respetable
[0.70 – 0.75>	Respetable
[0.65 – 0.70>	Mínimamente Aceptable
[0.40 – 0.65>	Moderada
[0.00 – 0.40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

ANEXO 3: Análisis de Fiabilidad

Confiabilidad	Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
Global	0.70	Respetable
Dimensión Elementos Tangibles	0.73	Respetable
Dimensión Tiempo	0.68	Mínimamente aceptable
Dimensión Confianza	0.70	Respetable
Dimensión Efectividad del Servicio	0.75	Muy Respetable
Dimensión Contacto con el Empleado	0.75	Muy Respetable

ANEXO 4: KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,682
	Chi-cuadrado	414,944
Prueba de esfericidad de Bartlett	aproximado	
	gl	78
	Sig.	000

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 5: Comunalidades

Comunalidades		
PREGUNTAS	Inicial	Extracción
1. El local de la distribuidora “Camán Gas” tiene equipos de apariencia moderna.	1,000	,619
2. Las instalaciones físicas de la distribuidora “Camán Gas” son visualmente atractivas.	1,000	,728
3. Los empleados de la distribuidora “Camán Gas” tienen apariencia limpia y agradable.	1,000	,540
4. En la distribuidora “Camán Gas”, el medio de transporte (moto lineal), es visualmente atractiva.	1,000	,588
5. La distribuidora “Camán Gas” promete entregar el balón de gas en cierto tiempo.	1,000	,754
6. En la distribuidora “Camán Gas”, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1,000	,461
7. La distribuidora “Camán Gas”, atiende solicitudes de balones de gas en horarios amplios.	1,000	,606
8. Los trabajadores de la distribuidora “Camán Gas” le ofrecen una atención personalizada.	1,000	,460
9. Los empleados de la distribuidora “Camán Gas” son siempre amables con los clientes.	1,000	,649
10. El comportamiento del personal de la distribuidora “Camán Gas”, transmite confianza en los clientes.	1,000	,568
11. Me siento seguro al comprar en la distribuidora “Camán Gas”.	1,000	,612
12. En la distribuidora “Camán Gas”, los empleados tienen suficiente conocimiento para responder preguntas.	1,000	,644
13. La distribuidora “Camán Gas”, se preocupa instalar correctamente el balón de gas, en cada entrega.	1,000	,757
14. El servicio de mantenimiento de cocinas que brinda la distribuidora “Camán Gas” siempre está disponible.	1,000	,634

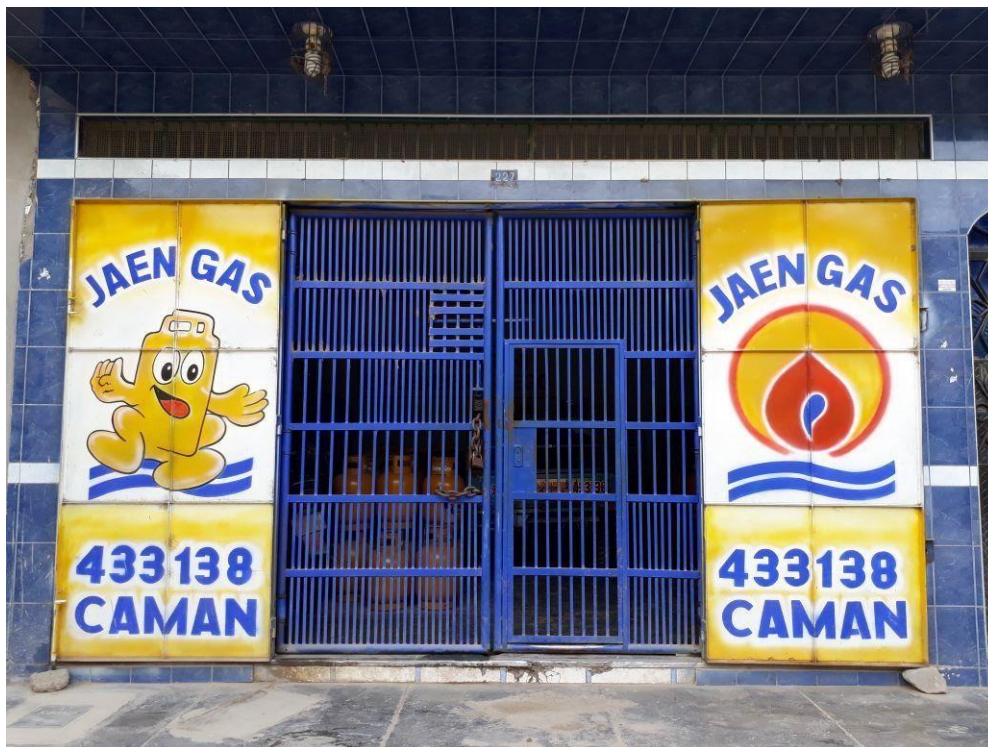
ANEXO 6: Varianza Total Explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,335	25,654	25,654	3,335	25,654	25,654	2,792	21,475	21,475
2	2,174	16,720	42,374	2,174	16,720	42,374	2,317	17,823	39,298
3	1,390	10,696	53,070	1,390	10,696	53,070	1,423	10,946	50,244
4	1,102	8,474	61,544	1,102	8,474	61,544	1,379	10,607	60,851
5	1,042	8,016	69,560	1,042	8,016	69,560	1,132	8,710	69,560
7	,829	6,376	75,936						
8	,684	5,261	81,198						
9	,566	4,352	85,550						
10	,499	3,840	89,390						
11	,461	3,546	92,936						
12	,343	2,641	95,577						
13	,332	2,553	98,130						
14	,243	1,870	100,000						

ANEXO 7: Matriz de Componente Rotado.

PREGUNTAS	Componente				
	1	2	3	4	5
1. El local de la distribuidora “Camán Gas” tiene equipos de apariencia moderna.	0.329	0.639	-0.054	-0.181	0.259
2. Las instalaciones físicas de la distribuidora “Camán Gas” son visualmente atractivas.	0.124	0.810	0.123	0.084	-0.183
3. Los empleados de la distribuidora “Camán Gas” tienen apariencia limpia y agradable.	0.373	-0.222	0.182	0.173	0.537
4. En la distribuidora “Camán Gas”, el medio de transporte (moto lineal), es visualmente atractiva.	-0.142	0.567	-0.251	0.278	0.328
5. La distribuidora “Camán Gas” promete entregar el balón de gas en cierto tiempo.	0.001	0.144	0.811	-0.014	0.274
6. En la distribuidora “Camán Gas”, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	0.499	0.333	0.265	-0.089	0.152
7. La distribuidora “Camán Gas”, atiende solicitudes de balones de gas en horarios amplios.	0.137	-0.182	0.661	0.224	-0.260
8. Los trabajadores de la distribuidora “Camán Gas” le ofrecen una atención personalizada.	0.632	0.041	0.234	-0.061	-0.032
9. Los empleados de la distribuidora “Camán Gas” son siempre amables con los clientes.	0.778	0.090	-0.153	0.077	0.078
10. El comportamiento del personal de la distribuidora “Camán Gas”, transmite confianza en los clientes.	0.735	-0.024	-0.040	0.093	0.129
11. Me siento seguro al comprar en la distribuidora “Camán Gas”.	0.621	0.254	0.108	0.284	-0.265
12. En la distribuidora “Camán Gas”, los empleados tienen suficiente conocimiento para responder preguntas.	0.306	0.090	-0.149	0.701	0.170
13. La distribuidora “Camán Gas”, se preocupa instalar correctamente el balón de gas, en cada entrega.	-0.087	-0.020	0.349	0.790	-0.055
14. El servicio de mantenimiento de cocinas que brinda la distribuidora “Camán Gas” siempre está disponible.	-0.009	0.163	-0.008	0.004	0.779

ANEXO 8: Fotografías de la microempresa Distribuidora “Camán Gas” Jaén.









ANEXO 9: Ficha técnica del cuestionario

Población	Clientes que han solicitado el servicio microempresa Distribuidora “Camán Gas” - Jaén.
Unidad muestral	Clientes que han solicitado por lo menos dos veces previamente el servicio a la Distribuidora “Camán Gas”.
Ámbito geográfico	Ciudad de Jaén.
Método de recogida de la información	Encuesta personal.
Lugar de realización de la encuesta	Domicilios de los clientes de la microempresa Distribuidora “Camán Gas” - Jaén.
Tamaño de la muestra	177 cuestionarios
Procedimiento de muestreo	Muestreo Probabilístico – Aleatorio Simple
Fecha de trabajo de campo	Mayo - Junio del 2018

ANEXO 10: Constancia de Validación del Instrumento**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **Carloman Guevara Herrera**, con documento de identidad N° 27710299, con domicilio en la calle Lambayeque N° 227 de la Provincia de Jaén del Departamento de Cajamarca, propietario de la microempresa distribuidora "Camán Gas", mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA MICROEMPRESA DISTRIBUIDORA CAMÁN GAS DE JAÉN**", elaborado por la Bach. **DIANA CARLA GUEVARA SÁNCHEZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Jaén, 11 de Junio de 2018.



FIRMA DEL PROPIETARIO
27710299
Carloman Guevara Herrera
PROPIETARIO