



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE
GESTIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA PETROSUR
DE AREQUIPA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JOSUE ELVIS CHUQUICALLATA CHAMBI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE
GESTIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA PETROSUR
DE AREQUIPA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JOSUE ELVIS CHUQUICALLATA CHAMBI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

PRIMER MIEMBRO

:


M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO

:


M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:


Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25



1º Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 038-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 10 de julio de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-8606 (fecha y hora de Sustentación de Tesis) de fecha 09 de julio de 2024 y el expediente: 2024-CU-8605 (título) de fecha 07 de septiembre de 2024, del (la) bachiller **JOSUE ELVIS CHUQUICALLATA CHAMBI**, quien solicita *nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE GESTIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PETROSUR DE AREQUIPA 2023, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resol. Nro. 118-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resol. Nro. 113-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación virtual del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada: **PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE GESTIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PETROSUR DE AREQUIPA 2023**, del bachiller **JOSUE ELVIS CHUQUICALLATA CHAMBI**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
Primer miembro : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.
Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar : Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet).
Fecha : viernes, 12 de julio de 2024.
Hora : 08:40 Hrs.

ARTICULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese

C.c
Arch 2024
JCHM/v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Saffa Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 113-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 21 de Junio de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-7362 de fecha 14 de Junio de 2024, del Bach. **JOSUE ELVIS CHUQUICALLATA CHAMBI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **JOSUE ELVIS CHUQUICALLATA CHAMBI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE GESTIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PETROSUR DE AREQUIPA 2023, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corroboro el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE GESTIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PETROSUR DE AREQUIPA 2023**, presentado por el (la) Bach. **JOSUE ELVIS CHUQUICALLATA CHAMBI**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 118-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 29 de mayo de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-4439 de fecha 23 de abril de 2024, del (la) Bach. **JOSUE ELVIS CHUQUICALLATA CHAMBI**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **JOSUE ELVIS CHUQUICALLATA CHAMBI**, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE GESTIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PETROSUR DE AREQUIPA 2023; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE GESTIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PETROSUR DE AREQUIPA 2023**, presentado por el (la) Bach. **JOSUE ELVIS CHUQUICALLATA CHAMBI**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. *Carlos Herrera Miranda*
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PETROSUR DE AREQUIPA 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	2%
2	docplayer.com.br Fuente de Internet	1%
3	Submitted to ULACIT Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Trabajo del estudiante	1%
4	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	dspace.ueb.edu.ec Fuente de Internet	<1%

www.grafati.com




Metadatos complementarios



TÍTULO DE LA TESIS	
PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE GESTIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PETROSUR DE AREQUIPA 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	JOSUE ELVIS CHUQUICALLATA CHAMBI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71741916
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-9192-7945
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442123



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación investigación Geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Arequipa Provincia: Arequipa Distrito: Arequipa Empresa Petrosur Jr. Los Incas 242 Coordenadas: Latitud: -16.391955 Longitud: -71.540169 URL Maps https://maps.app.goo.gl/3VjrWW3q2gWFSLC58</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2024 – Julio 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html Librería	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
 "NESTOR CACERES VELASQUEZ"
 M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
 DIRECTOR (e)
 Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JOSUE ELVIS CHUQUICALLATA CHAMBI, identificado con DNI Nro. 71741916, en mi condición de egresado de:

- [X] Escuela Profesional
[] Programa de Segunda Especialidad,
[] Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la [X] Tesis o [] Trabajo de Investigación, [] Trabajo Académico denominada: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE GESTIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PETROSUR DE AREQUIPA 2023

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 12 de Septiembre del 2024

Firma del Asesor (obligatoria)

Firma del Estudiante (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A los docentes.



AGRADECIMIENTO

Al asesor de tesis.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
SUMMARY	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1 Problema Principal.....	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3. Justificación de la investigación científica.....	7
1.4. Objetivos de la investigación	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
1.5. Hipótesis.....	9
1.5.1 Hipótesis general	9



1.5.2 Hipótesis específicas9

1.6. Operacionalización de variables.....9

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes del estudio 11

 2.1.1 A nivel internacional..... 11

 2.1.2 A nivel nacional..... 13

2.2. Bases teóricas..... 15

 2.2.1 Sistemas de gestión para la satisfacción del cliente 15

 2.2.2 Satisfacción del cliente.....24

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos de investigación41

3.2. Ámbito de investigación.....42

3.3. Población y muestra43

 3.3.1 Población43

 3.3.2 Muestra44

3.4. Técnicas e instrumentos de recogida de información45

 3.4.1 Técnicas.....45

 3.4.2 Instrumentos46

3.5. Recogida de datos46



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación48

4.2. Análisis e interpretación de resultados.....50

 4.2.1 Implementación de un plan de gestión para la satisfacción del cliente50

 4.2.2 Resultado de la Encuesta de satisfacción del cliente53

4.3. Prueba de hipótesis.....60

4.4. Discusión de resultados62

CONCLUSIONES.....65

RECOMENDACIONES67

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS69

APENDICES.....72



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables	9
Tabla 2: Plan de Gestión para la Satisfacción del Cliente.	22
Tabla 3: Proceso de elaboración del PGSC.	52
Tabla 4: Resultados de la Encuesta de Satisfacción.	55



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Clasificación de factores críticos para la calidad, según importancia y rendimiento percibido.....	32
Figura 2: Modelo conceptual que vincula satisfacción, lealtad y desempeño.	39
Figura 3: Organigrama del proyecto PGSC.....	50



RESUMEN

La competitividad de las empresas está fuertemente ligada a la calidad de la relación con el cliente. Para competir en tiempo real es necesario dotar a la empresa de medios que le permitan conocer y relacionarse con los clientes de una forma cada vez más eficiente. El uso intensivo de la tecnología es un factor que contribuye a hacer más efectiva la relación con los clientes. La Gestión para la Satisfacción de los Clientes hace uso de las tecnologías de la información con el objetivo de desarrollar y gestionar las relaciones entre las empresas y sus clientes, de forma individualizada y mutuamente beneficiosa. El presente trabajo se refiere a la implementación de un Plan de Gestión para la Satisfacción de los Clientes, cubriendo los pasos de selección de la solución para un sistema de gestión, definición del organigrama, cronograma y metodología de trabajo, rediseño de procesos de atención al cliente y configuración de software. El objetivo de este trabajo es también verificar el grado que resulta de satisfacción del cliente. El estudio se desarrolló en conjunto con una empresa del sector de suministro al por menor de combustible como es el caso de Petrosur de Arequipa. El texto analiza la relación entre la satisfacción del cliente y un sistema de GSC, presentando los datos recogidos de una encuesta de satisfacción que se aplicó los clientes de la empresa objeto de este estudio.

Palabras clave: sistema de gestión, satisfacción del cliente, dirección de empresas.



SUMMARY

The competitiveness of companies is strongly linked to the quality of the relationship with the customer. To compete in real time, it is necessary to provide the company with means that allow it to know and relate to customers in an increasingly efficient way. The intensive use of technology is a factor that contributes to making the relationship with customers more effective. Customer Satisfaction Management makes use of information technologies with the aim of developing and managing relationships between companies and their customers, in an individualized and mutually beneficial way. This work refers to the implementation of a Management Plan for Customer Satisfaction, covering the steps of selecting the solution for a management system, definition of the organization chart, work schedule and methodology, redesign of customer service processes. client and software configuration. The objective of this work is also to verify the resulting degree of customer satisfaction. The study was developed in conjunction with a company in the retail fuel supply sector, such as Petrosur de Arequipa. The text analyzes the relationship between customer satisfaction and a GSC system, presenting the data collected from a satisfaction survey that was applied to the customers of the company that is the subject of this study.

Keywords: management system, customer satisfaction, business management.



INTRODUCCIÓN

En los inicios, antes de la revolución industrial, las relaciones comerciales se basaban en la identificación y diferenciación de los clientes y, en consecuencia, en la personalización de productos y servicios adaptados a las necesidades individuales de cada consumidor. A partir de la era industrial, con la producción masiva de bienes y servicios para mercados con una demanda fuertemente reprimida, el foco pasó a ser la lucha por una mayor participación comercial. La opinión de los clientes, que tiempo atrás se estudiaba individualmente, ha sido sustituida por el marketing y la comunicación de masas.

Sin embargo, el surgimiento de la tecnología de la información y la World Wide Web (www) hace posible revivir antiguas estrategias de marketing 1 a 1, lo que supone centrar la atención de la empresa en el cliente individual, conociendo de forma continuada detalles de su perfil de compra. En lugar de buscar mayor cuota de mercado, el nuevo orden consiste en buscar una mayor participación de los clientes (PEPPERS AND ROGERS GROUP, 2000).

El aumento de la rentabilidad y la competitividad de las empresas debe ir directamente ligado al fortalecimiento de las relaciones con los clientes, fidelizando así a los clientes más valiosos de la empresa. Dentro de este nuevo contexto, GSC (Gestión para la satisfacción del Cliente) surge como una alternativa al manejo de las relaciones individuales con los consumidores.

En Marketing 1 a 1, GSC tiene como objetivo gestionar las relaciones con los clientes de forma individual y utilizar la información obtenida para atender a los distintos clientes de manera diferenciada (Peppers y Rogers Group; 2000). La relación entre el cliente y la empresa es beneficioso para ambos, considerando que,



por un lado, los clientes proporcionan información y, por otro, la empresa corresponde con servicios personalizados para satisfacer las necesidades individuales.

Aun así, según Gartner Peppers y Rogers Group (2000, p.35 año), "GSC es una estrategia de negocio encaminada a comprender y anticipar las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa. Desde un punto de vista tecnológico, GSC implica capturar datos de clientes en toda la empresa, consolidar los datos capturados interna y externamente en una base de datos central, analizar los datos consolidados, distribuir los resultados de ese análisis a los distintos puntos de contacto del cliente y utilizar esa información en toda la empresa para interactuar con el cliente. a través de cualquier punto de contacto con la empresa." Por lo tanto, GSC Puede verse como la infraestructura para implementar la filosofía de relación con el cliente 1 a 1.

Las empresas comprenden cada vez más que la diferenciación de productos por sí sola no es suficiente para mantenerlas competitivas en el mercado. Por lo tanto, las empresas deben centrarse en las relaciones y los servicios con los clientes. La clave para esto es garantizar una comunicación constante y confiable con el cliente que le permita crear y retener clientes satisfechos.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

La satisfacción del cliente en el rubro de combustibles es un desafío global, influenciado por múltiples factores como la calidad del servicio, la disponibilidad de productos, la competitividad de los precios y la atención al cliente. Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente es crucial para la lealtad y la retención, aspectos vitales para empresas como Petrosur que operan en mercados altamente competitivos.

Un estudio de Deloitte (2020) indica que, aunque gran parte de las empresas admiten la urgencia de mejorar la experiencia del cliente, existe una brecha significativa entre esta comprensión y la capacidad de implementación efectiva. Para Petrosur, esto implica la necesidad de adoptar estrategias claras y bien definidas para mejorar continuamente la experiencia del cliente, especialmente en un mercado donde las expectativas están en constante cambio debido a factores externos como la fluctuación de los precios del petróleo y las regulaciones ambientales.



En el sector energético, un informe de McKinsey & Company (2019) señala que las empresas que ofrecen experiencias excepcionales a sus clientes pueden lograr un crecimiento de ingresos significativo y reducir costos operativos. Petrosur puede beneficiarse enormemente al centrarse en la personalización del servicio y la empatía hacia sus clientes. Esto incluye la capacitación continua del personal, la optimización del proceso de atención al cliente y la puesta en marcha de tecnologías avanzadas como sistemas de CRM (gestión de relaciones con los clientes).

La tecnología desempeña un rol esencial en la mejora de la satisfacción del cliente a nivel mundial. Gartner (2021) predice que para 2025, el 75% de las interacciones con los clientes estarán influenciadas por tecnologías emergentes. Para Petrosur, la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático puede proporcionar insights valiosos sobre las necesidades y preferencias de los clientes, permitiendo una personalización más efectiva y una mejor gestión de la relación con los clientes.

El análisis de Accenture (2018) destaca la importancia de la personalización y la empatía. Petrosur puede implementar programas de fidelización, mejorar los canales de comunicación y brindar prestaciones que se adapten a las necesidades específicas de los consumidores en Arequipa. Estas estrategias que aumentarán la satisfacción del cliente, además fortalecerán la fidelidad y la conservación de los mismos.

La satisfacción del cliente en la industria de combustibles en Perú enfrenta varios desafíos específicos, derivados tanto de la estructura del mercado como de factores socioeconómicos y regulatorios. Según un estudio de Apoyo Consultoría



(2020), la calidad del servicio en las estaciones de servicio es una de las principales preocupaciones para los consumidores peruanos. Los clientes buscan no solo la calidad del combustible, sino también un servicio rápido y eficiente, así como instalaciones limpias y bien mantenidas.

En Perú, la competencia en el mercado de combustibles es intensa, con múltiples actores que incluyen tanto empresas nacionales como internacionales. Un informe de Osinergmin (2019) señala que la volatilidad en los precios del petróleo y la variabilidad en la calidad del servicio ofrecido por diferentes estaciones de servicio son factores que afectan significativamente. La percepción de los consumidores sobre la calidad y la transparencia de los precios también juega un papel crucial en su nivel de satisfacción y lealtad.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), el crecimiento de la industria automotriz en Perú ha incrementado la demanda de combustibles, lo que ha llevado a una expansión rápida y, en algunos casos, desorganizada de las estaciones de servicio. Esto ha resultado en una variabilidad considerable en la calidad del servicio y la infraestructura disponible para los consumidores, lo cual impacta negativamente en la experiencia del cliente.

Además, la regulación y supervisión del mercado de combustibles en Perú presentan desafíos adicionales. El estudio de Gutiérrez y Torres (2018) resalta que la falta de supervisión efectiva y la aplicación inconsistente de normativas de calidad pueden llevar a discrepancias en la experiencia del cliente en diferentes regiones del país. Esto es especialmente relevante en zonas rurales, donde las estaciones de servicio pueden no cumplir con los mismos estándares de calidad que aquellas ubicadas en áreas urbanas.



La tecnología y la digitalización también juegan un papel importante en la mejora de la satisfacción del cliente en Perú. Un informe de BBVA Research (2021) destaca que la adopción de tecnologías como los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y el uso de aplicaciones móviles para la gestión de servicios de combustible para optimizar significativamente la vivencia del cliente. Sin embargo, la adopción de estas tecnologías en Perú aún es limitada, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas del sector.

Para Petrosur SRL, es esencial implementar un plan de gestión que aborde estos desafíos específicos del mercado peruano. Esto podría incluir la estandarización de la calidad del servicio en todas sus estaciones, la capacitación continua del personal, la implementación de tecnologías avanzadas para la gestión del cliente y la mejora de la infraestructura en todas sus ubicaciones. Al hacerlo, Petrosur puede diferenciarse de la competencia y optimizar la satisfacción y fidelidad de sus clientes.

En Arequipa, la satisfacción del cliente enfrenta varios desafíos específicos derivados de la estructura del mercado local y las características socioeconómicas de la región. Según un estudio de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2019), uno de los elementos más importantes que tienen impacto en la satisfacción del cliente en esta región es la percepción de la calidad del combustible. Los consumidores de Arequipa han expresado preocupaciones sobre la pureza y el rendimiento de los combustibles, lo que afecta directamente su confianza y lealtad hacia las estaciones de servicio locales.



La infraestructura de las estaciones de servicio en Arequipa también presenta variaciones significativas, lo que influye en la experiencia del cliente. Un informe de la Municipalidad Provincial de Arequipa (2020) indica que existen disparidades en la calidad de las instalaciones y el servicio entre las estaciones ubicadas en el centro urbano y aquellas en zonas periféricas. Estas diferencias pueden generar insatisfacción entre los clientes que esperan un nivel uniforme de calidad y servicio en todas las ubicaciones de Petrosur.

La competencia en el mercado local también es un factor crucial. De acuerdo con un análisis de mercado realizado por Arellano Marketing (2018), la presencia de múltiples proveedores de combustibles en Arequipa ha llevado a una competencia intensa, donde la diferenciación en términos de calidad del servicio y precios es clave para atraer y retener clientes. Petrosur, en este contexto, necesita enfocarse en estrategias que no solo mejoren la satisfacción del cliente, sino que también destaquen sus servicios frente a la competencia.

Además, la percepción del cliente sobre la transparencia en la fijación de precios es un aspecto crítico en Arequipa. Según una encuesta realizada por Ipsos Perú (2019), un alto porcentaje de los consumidores locales desconfía de las fluctuaciones en los precios del combustible y percibe una falta de transparencia en cómo se determinan estos precios. Esta percepción negativa puede llevar a una disminución en que el cliente se sienta satisfecho y afectar la fidelidad a lo largo del tiempo.



La tecnología también desempeña un rol importante en la mejora de la satisfacción del cliente a nivel local. Un estudio de la Universidad Católica de Santa María (2020) sugiere que la implementación de tecnologías como aplicaciones móviles para el seguimiento de precios, promociones y servicios personalizados puede mejorar significativamente la experiencia del cliente en Arequipa. Sin embargo, la adopción de estas tecnologías aún es limitada en muchas estaciones de servicio locales, incluidas algunas de Petrosur.

Para Petrosur SRL, abordar estos desafíos implica aplicar un plan de gestión íntegro que contemple la mejora continua de la calidad del combustible, la estandarización de la infraestructura y el servicio en todas sus estaciones, y la adopción de tecnologías avanzadas para la gestión de la relación con los clientes. Además, fomentar la transparencia en la fijación de precios y la relación efectiva con los clientes a fin de contribuir a una mayor confianza y lealtad en el mercado local de Arequipa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema Principal

¿Cómo se puede mejorar la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Petrosur de Arequipa?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo perciben los clientes de Petrosur Arequipa la calidad del servicio en sus estaciones de servicio?
2. ¿Qué factores específicos de la calidad del servicio son más importantes para la satisfacción del cliente en Petrosur?



3. ¿Qué mejoras podrían tener un mayor impacto en la satisfacción del cliente?

1.3. Justificación de la investigación científica

El éxito y la sostenibilidad de toda empresa tiene como uno de los pilares la satisfacción del cliente, especialmente en sectores altamente competitivos como la venta de combustibles. En el caso de Petrosur SRL, una empresa con más de dos décadas de trayectoria en Arequipa, la implementación de un plan de gestión efectivo para la satisfacción del cliente no solo es una necesidad estratégica sino también una oportunidad para fortalecer su posición en el mercado local.

El sector de combustibles en Perú, y específicamente en Arequipa, es un motor económico crucial. La mejora en la satisfacción del cliente puede traducirse en beneficios económicos significativos para Petrosur, tales como un aumento en la lealtad del cliente, mayores ventas, y una ventaja competitiva sobre otros actores del mercado. McKinsey & Company (2019), en un estudio nos dicen que, las empresas que priorizan la experiencia del cliente pueden experimentar un crecimiento de ingresos de hasta un 10-15% y una reducción de costos del 15-20%. Estos datos subrayan la importancia de un enfoque estratégico para la GSC.

Además del impacto económico, la mejora en la satisfacción de los clientes en Petrosur puede tener un efecto positivo en la comunidad de Arequipa. Al ofrecer un servicio de mayor calidad, Petrosur no solo satisfará las necesidades de los clientes actuales, sino que también contribuirá al bienestar general de la comunidad al proporcionar un servicio confiable y de alta calidad. Esto es particularmente relevante en un sector esencial como el de combustibles, donde la confianza y la satisfacción del cliente tienen implicaciones directas en la seguridad y la eficiencia del transporte local.



La investigación también tiene una dimensión de innovación, ya que propone la integración de tecnologías avanzadas, como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y aplicaciones móviles, para mejorar la experiencia del cliente. La adopción de estas tecnologías puede modernizar las operaciones de Petrosur, haciéndolas más eficientes y alineadas con las expectativas de los consumidores modernos. Según Gartner (2021), el 75% de las interacciones con los clientes estarán influenciadas por tecnologías emergentes para 2025, lo que destaca la relevancia de incorporar estas herramientas en el plan de gestión.

Desde una perspectiva académica, esta investigación contribuirá al cuerpo de conocimiento existente sobre la gestión de la satisfacción de los clientes en el sector de combustibles, un área que, aunque crítica, ha sido relativamente poco explorada en el contexto peruano.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Proponer un plan para mejorar la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Petrosur de Arequipa.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Determinar la percepción de los clientes de Petrosur Arequipa respecto a la calidad del servicio en sus estaciones de servicio.
2. Identificar los factores específicos de la calidad del servicio que son más importantes para la satisfacción del cliente en Petrosur.
3. Determinar las mejoras que podrían tener un mayor impacto en la satisfacción del cliente.



1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Se puede mejorar la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Petrosur de Arequipa a través de un Plan de Gestión para la satisfacción del cliente.

1.5.2 Hipótesis específicas

1. La percepción de los clientes de Petrosur Arequipa respecto a la calidad del servicio en sus estaciones de servicio es regular.
2. Los factores específicos de la calidad del servicio que son más importantes para la satisfacción del cliente en Petrosur son la atención al cliente y la relación calidad/precio.
3. Las mejoras que podrían tener un mayor impacto en la satisfacción del cliente son calidad del servicio y capacitación del personal.

1.6. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Plan de Gestión.	Conjunto de estrategias, acciones y recursos diseñados para optimizar la experiencia y percepción de los clientes respecto a los servicios y productos de una empresa.	• Calidad del Servicio	• Tiempo de Espera • Índice de Satisfacción • Resolución de Problemas
		• Infraestructura y Equipamiento	• Instalaciones • Accesibilidad • Disponibilidad de Productos
		• Tecnologías	• Uso de CRM • Aplicaciones Móviles



			<ul style="list-style-type: none"> • Resolución Digital
		<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Horas de Capacitación • Evaluaciones • Satisfacción del Cliente con el Personal
Satisfacción del cliente.	Es la medida en que los productos y servicios proporcionados por una empresa cumplen o superan las expectativas de los clientes. Es una evaluación subjetiva que resulta de la comparación entre las expectativas previas del cliente y la percepción real de la experiencia recibida.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del Producto/Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de Satisfacción • Devoluciones y Reclamos • Percepción de Calidad
		<ul style="list-style-type: none"> • Atención al Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de Respuesta • Índice de Resolución en el Primer Contacto • Satisfacción con el Personal
		<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de Compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de Compra • Tiempo de Espera • Ambiente y Comodidad
		<ul style="list-style-type: none"> • Relación Calidad-Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de Valor • Comparación con la Competencia



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1 A nivel internacional.

Aimacaña (2018), nos refiere sobre los procesos de calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa cooperativa de ahorro y crédito en la ciudad de Ambato – Ecuador, a través del desarrollo de esta investigación, se determinó que los clientes de la COAC utilizan con mayor frecuencia el servicio de crédito ofrecido por la Cooperativa. Sin embargo, se observa que el servicio de Inversiones es utilizado en menor medida, lo que indica una debilidad en el desempeño corporativo. Además, se identificó que un número significativo de clientes califica los procesos de calidad de la cooperativa como muy buenos, lo que indica que, en parte, se están satisfaciendo las necesidades de los socios. No obstante, también se deben buscar alternativas para atender a los clientes que consideran que los procesos son deficientes, demostrando así su insatisfacción con la cooperativa.

Ancán (2020), a través de su estudio propone un modelo de gestión para la experiencia del cliente en una clínica de salud de la ciudad de Santiago de Chile, a



partir de su trabajo realizado, afirma que, la implementación de un modelo de gestión de la experiencia del paciente requiere que los equipos gerenciales, analíticos y operativos adopten prácticas y metodologías nuevas para ellos, lo que demanda un enfoque metódico y práctico mediante sesiones sostenidas con las diversas áreas. No obstante, esta implementación permite conectar y coordinar las disciplinas de ingeniería con la medicina, facilitando la implementación conjunta de mejoras. Un hecho relevante es que gran parte de la percepción sobre la atención clínica (ya sea en una consulta médica, en urgencias, durante la realización de exámenes médicos o en el postoperatorio en el área de hospitalización) es capturada por médicos, enfermeros, técnicos en enfermería, entre otros. Estos profesionales, al conocer los procesos internos, pueden identificar las causas de la insatisfacción de los pacientes debido a un servicio imperfecto. El modelo propuesto busca capturar estos aspectos, además de considerar la apreciación y satisfacción del paciente. Al utilizar herramientas de gestión, se mejora tanto los procesos como la atención clínica.

Noboa (2021), aborda los temas referidos a la gestión de calidad y en un segundo aspecto el referido a la satisfacción de los clientes en una empresa de cerámicos y acabados en la ciudad de Riobamba – Ecuador, en su estudio se lograron reconocer los elementos que afectan de forma negativa la gestión de la calidad en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, a través de un examen detallado de la organización. Entre estos factores, se destaca la comunicación deficiente entre los directivos, personal y clientes, lo cual resulta en que la mayoría desconozca que exista un plan sistemático y una organización estructurada. Además, muchos no están al tanto de las políticas y reglas de calidad en la atención al cliente. Asimismo, una mayoría de los clientes considera que los



productos y servicios adquiridos en pocas ocasiones cumplen con lo que esperan en cuanto a garantía y confiabilidad. A través de la verificación de cómo se gestiona el buen servicio en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, se puede ver que esta gestión se realiza de manera empírica, mostrando una falta de preparación y formación en las tareas de servicio al cliente. Lo que hace difícil poder lograr las metas de crecimiento de la empresa en una industria de alta competencia.

2.1.2 A nivel nacional

Mendoza (2018), nos habla en su investigación sobre la gestión de calidad así como también de la satisfacción de los clientes en una pollería de la ciudad de Piura, los resultados de su estudio indican la gran importancia de que los negocios manejen una apropiada gestión de la calidad en sus diversos aspectos: buen servicio, producto de calidad y mejora continua, ya que están directamente vinculadas con la satisfacción de la clientela. Esto se manifiesta en el desempeño del personal de servicio que los clientes observan, las expectativas que mantienen durante su estancia en el establecimiento, el beneplácito al consumir los alimentos ofrecidos, y la satisfacción posterior a la experiencia, es decir, la postventa. También incluye la percepción de complacencia de los clientes en comparación con la competencia. Contar con un sistema de gestión de calidad implica la participación constante de los trabajadores, y en ocasiones de las empresas proveedoras y los consumidores. Si la gestión de calidad satisface al negocio, al personal, a las empresas proveedoras y a los usuarios (quienes son el elemento primordial), se logra entregar al usuario lo que pide, ubicar nuevos nichos y transitar entre los reclamos y las posibles soluciones de cualquier insatisfacción.

Acuña (2019), cuyo trabajo consiste en la propuesta para un plan de mejora continua para lograr un cliente satisfecho en el municipio provincial de Chepén – La



Libertad, en el mismo se determinó que antes de su implementación, la Gerencia de Servicios Públicos enfrentaba carencias y una organización deficiente. Para evaluar la situación, se realizaron encuestas a la población, revelando que el 28.30% consideraba el servicio como pésimo, el 29.20% como regular, el 18.00% como aceptable, el 13.50% como bueno y el 11.20% como excelente, siendo el nivel pésimo el más alto. Estos resultados indican que el servicio no satisfacía adecuadamente a la población de Chepén, resultando en quejas e incomodidades. Se analizó la situación desde el principio, se identificaron problemas y se propusieron posibles soluciones. Además, se implementó el ciclo Deming, basado en principios de mejora continua, con el objetivo de lograr resultados satisfactorios.

García (2022), centra su estudio en la empresa Procampo en la región Piura y como esta maneja la gestión de calidad de servicio con el propósito de satisfacer a sus clientes, advierte sobre el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Procampo S.A. en Piura durante el 2021 el cual refiere es alto, ya que más del 72% de los clientes expresaron sentir satisfacción con los servicios que la compañía ofrece. No obstante, el elemento que generó un alto grado de insatisfacción fue el costo, sugiriéndose la implementación de nuevas ofertas dirigido a los usuarios de más frecuencia y opciones por medios en línea. Con relación a la gestión de calidad del servicio proporcionado por Procampo S.A., se identificó que hay áreas de mejora en todas sus dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, entre otros. Además, en el aspecto de fiabilidad, se encontró que, aparentemente no se siguen normas internacionales de calidad, solo se estaría siguiendo las exigencias del ente regulador SENASA.



2.2. Bases teóricas

2.2.1 *Sistemas de gestión para la satisfacción del cliente*

El concepto de satisfacción del cliente se ha convertido en un pilar fundamental para la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones en el mercado actual. Los sistemas de gestión orientados a la satisfacción del cliente permiten a las empresas no solo cumplir con las expectativas de sus consumidores, sino también anticiparse a sus necesidades y mejorar continuamente sus procesos y servicios.

2.2.1.1. **Sistemas de gestión de calidad**

Un SGC (sistema de gestión de calidad) es una serie de políticas, procedimientos y procesos que se necesitan para la planeación y ejecución de la producción de bienes y servicios de una empresa (ISO 9001:2015). Según Juran (1999), un SGC eficaz debe centrarse en la mejora continua y en la satisfacción del cliente. La implementación de un SGC permite a las organizaciones estandarizar sus procesos, reducir errores y ofrecer los productos y servicios de calidad garantizada.

El modelo SERVQUAL elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) reconoce dimensiones esenciales para analizar el buen servicio como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estos aspectos son esenciales para comprender cómo los clientes perciben la calidad del servicio y para identificar áreas de mejora. Las empresas que gestionan estas dimensiones de manera efectiva tienden a obtener niveles más altos de satisfacción del cliente.



2.2.1.2. Modelos de gestión de la satisfacción del cliente

1. Modelo de Kano

El modelo de Kano, desarrollado por Noriaki Kano en la década de 1980, hace una clasificación de las propiedades de un producto o servicio en tres clases: básicos, de desempeño y atractivos. Según Kano (1984), los atributos básicos son aquellos que los clientes esperan y cuya ausencia genera insatisfacción, pero su presencia no aumenta la satisfacción. Los atributos de desempeño son aquellos que, al ser mejorados, aumentan directamente la satisfacción del cliente en proporción a su nivel de desempeño. Por último, los atributos atractivos son características inesperadas que, al ser presentes, sorprenden y deleitan al cliente, aumentando significativamente su satisfacción. Este modelo facilita que las empresas orienten su trabajo para mejorar al enfocarse en los atributos que generarán el mayor impacto en la satisfacción del cliente.

2. Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), desarrollaron este modelo, nos muestra aspectos para analizar el buen servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los aspectos físicos del servicio, como instalaciones y equipos son parte de la tangibilidad. La fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para prestar el servicio de manera consistente y precisa. La capacidad de respuesta es la disposición de la empresa para



ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. La capacidad para inspirar confianza, cortesía del personal y la competencia hacen parte de la seguridad. La empatía se refiere a la atención personalizada y el entendimiento de las necesidades de los clientes. Este modelo es ampliamente utilizado para diagnosticar problemas de servicio y mejorar la calidad en función de las percepciones de los usuarios.

3. Net Promoter Score (NPS)

El Net Promoter Score (NPS), introducido por Fred Reichheld en 2003, es un instrumento simple pero poderoso para calcular la fidelidad del cliente. Con la pregunta: "¿Qué tan probable es que recomiende nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o colega?". Lo respondido por los usuarios se clasifican en un rango de cero a diez, 9 a 10 corresponde al rango de promotores, 7 a 8 al de pasivos y 0 a 6 al de detractores. El valor del NPS resulta de la resta del porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. Este modelo permite obtener un panorama claro y rápido de la fidelidad del cliente y tomar acciones específicas para convertir a los detractores en promotores.

4. Modelo de Satisfacción de Cliente de TQM (Total Quality Management)

Es un modelo integral que aboga por la mejora continua en todas las áreas de una organización, con un fuerte enfoque en la



satisfacción del cliente. Según Oakland (2003), TQM implica la participación de todos los miembros de la organización en la mejora de los procesos, productos y servicios. La gestión de la calidad total se basa en principios como la orientación al cliente, el liderazgo, la participación de los empleados, el enfoque basado en procesos, la mejora continua, la toma de decisiones basada en datos y la gestión de las relaciones con proveedores. Este modelo subraya la importancia de organización que de valor a la calidad y la satisfacción del cliente en todos los niveles.

5. Modelo de Expectativas-Percepción (Expectancy-Disconfirmation Model)

Propuesto por Oliver (1980), el modelo de expectativas-percepción, también conocido como modelo de disconfirmación de expectativas, sugiere la comparación entre las expectativas previas al consumo y la percepción del rendimiento real del producto o servicio resultan en la satisfacción del cliente. Si el rendimiento percibido cumple o supera las expectativas, el cliente queda satisfecho; si no, el cliente se siente insatisfecho. Este modelo destaca la importancia de gestionar las expectativas del cliente a través de una comunicación clara y precisa y de garantizar que los productos y servicios entregados cumplan o superen estas expectativas.



2.2.1.3. Planificación en la Gestión de la Satisfacción del Cliente

La planificación en la GSC es un proceso primordial para toda empresa que quiera mejorar continuamente el trato con el cliente y, en última instancia, garantizar su lealtad y retención. Un enfoque planificado permite a las empresas identificar de manera sistemática lo que necesita y espera el cliente, establecer objetivos claros, y diseñar estrategias efectivas para cumplir y superar estas expectativas. Según Kotler y Keller (2016), la planificación estratégica en la GSC es esencial para alinear las operaciones empresariales con las expectativas del mercado, permitiendo a la empresa mantenerse competitiva y relevante.

2.2.1.4. Fases de la Planificación

La planeación como parte de la GSC generalmente se divide en varias fases. La primera fase es la evaluación inicial, que implica la recolección de datos sobre la satisfacción actual del cliente mediante encuestas, entrevistas y análisis de feedback. Este diagnóstico inicial proporciona una comprensión clara de las áreas que necesitan mejora. La segunda fase es la definición de objetivos, donde se establecen metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (SMART) para mejorar la satisfacción del cliente. Estos objetivos deben estar alineados con la visión y misión de la empresa.

La tercera fase es el desarrollo de estrategias y acciones. Aquí, la empresa diseña un plan de acción detallado que incluye iniciativas concretas para mejorar la calidad del servicio, la comunicación con el cliente, la



formación del personal, y la implementación de tecnologías que faciliten la gestión de la experiencia del cliente. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es crucial que las estrategias consideren las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para abordar de manera integral la calidad del servicio.

Implementación y Monitoreo

La implementación de las estrategias planificadas es la siguiente fase crítica. Esto implica la asignación de recursos, la capacitación del personal y la ejecución de las acciones previstas. Durante esta fase, es esencial mantener una comunicación clara y constante entre todos los departamentos involucrados para asegurar que todos los esfuerzos estén alineados hacia los mismos objetivos.

Finalmente, la fase de monitoreo y evaluación consiste en medir regularmente los progresos y los resultados obtenidos. Utilizando herramientas como el Net Promoter Score (NPS) y el análisis de feedback continuo, así se puede revisar cuan efectivas son las estrategias y realizar los ajustes necesarios. Reichheld (2003) destaca que el monitoreo constante permite identificar rápidamente los aspectos de insatisfacción y ocuparse de las quejas de los clientes de manera proactiva.

Mejora Continua

La planificación en la GSC no representa un trabajo solitario, sino un proceso constante de mejora. La mejora continua implica revisar y actualizar regularmente los objetivos y las estrategias en función de los cambios en las



necesidades y expectativas de los clientes, así como en las condiciones del mercado. La filosofía de Kaizen, o mejora continua, promovida por Imai (1986), es fundamental en este contexto, ya que fomenta una cultura de constante evaluación y mejora dentro de la organización.

La planificación en la gestión de la satisfacción del cliente es un proceso estructurado y continuo que permite a las empresas alinear sus operaciones con las expectativas del cliente, mejorar la calidad del servicio y garantizar la lealtad y satisfacción del cliente a largo plazo. Este enfoque metódico no solo beneficia a los clientes, sino que también contribuye al crecimiento y éxito sostenido de la empresa.

Retroalimentación del cliente

La retroalimentación del cliente es una herramienta sumamente importante en los sistemas de gestión de la satisfacción del cliente. Según Reichheld (2003), autor del concepto NPS (Net Promoter Score), calcular cuan dispuestos están las personas para hacer recomendaciones sobre la empresa a otras personas resulta ser una manera poderosa de evaluar el grado la satisfacción y la fidelidad del cliente. La retroalimentación continua permite a las organizaciones ajustar sus estrategias a la vez que mejoren sus lo que venden y lo que ofrecen tomando en cuenta lo que necesitan y lo que esperan los clientes.

2.2.1.5. Plan de Gestión para la Satisfacción del Cliente

La implementación de un plan de GSC es fundamental para toda empresa que desee optimizar el momento de compra del cliente y asegurar



su fidelidad. Un plan bien estructurado no solo identifica y aborda las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también establece un marco para la mejora continua de la calidad del servicio.

A continuación, se presenta un plan de gestión detallado para mejorar la satisfacción de los clientes.

Tabla 2

Plan de gestión para la satisfacción del cliente.

Fase	Objetivo	Actividades
1. Evaluación Inicial	Comprender la situación actual del grado de satisfacción de nuestros clientes.	Encuestas de Satisfacción: Aplicar cuestionarios detallados a los clientes para recopilar datos sobre su experiencia con los productos y servicios. Análisis de Comentarios y Opiniones: Revisar comentarios y opiniones de clientes en redes sociales, sitios web y otros medios. Evaluación Interna: Realizar auditorías internas para identificar debilidades en el servicio y atención al cliente.
2. Definición de Objetivos	Establecer metas claras y específicas para optimizar la satisfacción de los clientes.	Objetivos SMART: Específicos: Mejorar la atención al cliente en las estaciones de servicio. Medibles: Aumentar la puntuación de satisfacción del cliente en las encuestas en un 15% en el próximo año. Alcanzables: Implementar nuevas estrategias de capacitación para el personal de atención al cliente. Relevantes: Alinear las mejoras con la misión y visión de Petrosur. Con límite de tiempo: Lograr los objetivos dentro de un período de 12 meses.
3. Desarrollo de Estrategias y Acciones	Diseñar y aplicar estrategias para optimizar las áreas identificadas.	Calidad del Servicio: Formación constante de los trabajadores que atienden a los clientes. Implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM). Infraestructura y Equipamiento:



		<p>Actualización y mantenimiento regular de las instalaciones.</p> <p>Mejora de la accesibilidad y la comodidad de las estaciones de servicio.</p> <p>Transparencia en la Fijación de Precios: Comunicación clara y transparente de los precios.</p> <p>Ofrecimiento de descuentos y promociones a clientes frecuentes.</p> <p>Adopción de Tecnologías: Desarrollo de una aplicación móvil para facilitar la interacción con los clientes. Uso de herramientas digitales para recoger y analizar feedback de los usuarios.</p> <p>Programas de Fidelización: Implementación de sistemas de puntos y recompensas para clientes leales. Creación de ofertas exclusivas para miembros del programa de fidelización.</p>
4. Implementación	Ejecutar las estrategias y acciones planificadas de manera efectiva.	<p>Asignación de Recursos: Asegurar que se dispongan de los recursos necesarios (financieros, humanos y tecnológicos) para implementar las estrategias.</p> <p>Capacitación del Personal: Proporcionar formación específica a todos los empleados involucrados en atender al cliente y la puesta en marcha del plan.</p> <p>Cronograma de Implementación: Establecer un cronograma detallado con plazos específicos para cada acción.</p>
5. Monitoreo y Evaluación	Medir el progreso y evaluar los resultados de las estrategias implementadas.	<p>Indicadores de Desempeño: Satisfacción del cliente (encuestas, NPS). Tiempo de espera y la solución de incidentes.</p> <p>Retención y lealtad del cliente.</p> <p>Revisión Continua: Realizar evaluaciones periódicas del desempeño y ajustar las estrategias según sea necesario.</p> <p>Informes Regulares: Presentar informes de progreso a la alta dirección y a todos los departamentos involucrados.</p>
6. Mejora Continua	Asegurar una mejora continua en la	Cultura de Mejora Continua: Fomentar una cultura organizacional que valore la retroalimentación y la mejora constante.



satisfacción del cliente.

Revisión y Actualización: Revisar y actualizar regularmente el plan de gestión para adaptarse a los cambios en las expectativas de los clientes y las condiciones del mercado.

Innovación: Explorar e implementar nuevas tecnologías y enfoques innovadores para mejorar la experiencia del cliente.

2.2.2 Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Componentes de la satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente, Según Neal (1999, p. 2), "Es la actitud resultante de lo que los clientes piensan que debería suceder (expectativas), interactuando con lo que los clientes creen que ha sucedido (percepción del desempeño). La satisfacción del cliente es una actitud y normalmente se mide utilizando algún tipo de escala de actitud".

Johnson & Fornell, definen la satisfacción "como el examen conjunto que realizan los clientes al momento de sus compras y consumos". La satisfacción se define como "evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el desempeño actual del producto" según Tse y Wilton.

Fink y Bond proponen que son tres conjuntos distintos de factores vitales para la calidad los que generan la satisfacción e insatisfacción del cliente: básico, articulado y emocionante. Cada categoría se relaciona con la satisfacción de una manera diferente. Los factores articuladores son elementos de calidad que normalmente nos vienen a la mente. La relación entre ellos y la satisfacción del cliente es esencialmente lineal: una mejor



calidad da como resultado una mayor satisfacción. Los factores básicos y excitantes son diferentes del articulado por dos razones. En primer lugar, son más difíciles de identificar porque se relacionan con expectativas tácitas. En segundo lugar, sus relaciones con la satisfacción del cliente son más exponenciales que lineales. Aunque las mejoras en los elementos básicos no cambian la satisfacción a niveles significativos, su ausencia genera una fuerte insatisfacción. Los factores de excitación son los más difíciles de identificar.

Básicamente, deben descubrirse junto con el cliente. Nadie nota si están ausentes, pero cuando se incluyen en el producto o servicio generan altos niveles de satisfacción. En definitiva, los factores básicos son los necesarios para lograr un cliente satisfecho. Su ausencia es vinculada exponencialmente con la insatisfacción. Los factores articulados, conocidos por el cliente, tienen su incremento relacionado linealmente con un aumento de la satisfacción. Y los clientes a menudo no comprenden ni anticipan los factores de excitación. La ausencia de estos últimos no genera insatisfacción, pero su presencia genera un entusiasmo sorprendente y una mayor satisfacción del cliente.

Tomar en consideración estos tres tipos de factores críticos para la calidad puede hacer que una encuesta de satisfacción sea mucho más efectiva, porque diferentes fuentes de información pueden generar información sobre los diferentes factores. Muchas empresas disponen de información valiosa sobre la satisfacción de sus clientes en forma de quejas de los clientes, perspectivas de personal de ventas y servicio y programas



de visitas a clientes. El desafío es recopilar y documentar esta información de estas diferentes fuentes, para permitir la identificación de factores críticos para la calidad. Las encuestas de satisfacción son más apropiadas para factores articulados, relacionados con elementos que los clientes entienden y pueden evaluar fácilmente. Sin embargo, si los factores de excitación se evalúan con los clientes principales y pueden describirse de manera concreta e inteligible, los instrumentos de encuesta pueden proporcionar algunas perspectivas como su valor para otros clientes.

Según Neal (1999), durante más de una década, las empresas se han centrado en la satisfacción del cliente como un camino para orientarse hacia el cliente y mejorar la lealtad y luego la rentabilidad de la empresa. La idea era que cuanto más satisfecho esté el cliente, más leal será. Para el autor, esta hipótesis no es del todo correcta. La medición de la satisfacción del cliente es un método para monitorear el desempeño de productos y procesos y proporcionar un comentario cuantitativo para la mejora de procesos. "Sin embargo, un cliente satisfecho tiene poco que ver con la fidelidad de los clientes". Gale, comenta que es necesario pasar de la satisfacción del cliente al valor y la lealtad del cliente, para aumentar la retención de clientes. Sin embargo, Neal (1999) comenta que, a pesar de que existe mucha base teórica sobre el tema, pocos estudios abordan métodos y mediciones.

De forma discordante, Kamakura y Mittal (2001) establecen que la conclusión de que no existe relación entre satisfacción y comportamiento de recompra es errónea, y que muchos directivos, basándose en esta visión



errónea, no asignan recursos a la GSC. Para los autores, teóricamente las medidas de satisfacción deberían asociarse con el comportamiento de recompra, aunque esta asociación puede ser difícil de observar en una encuesta de satisfacción en la que el índice de satisfacción varía debido a diferencias en las características del cliente.

Clientes con diferentes características pueden introducir variabilidad en la relación satisfacción-retención del cliente de tres maneras diferentes:

- Umbral de satisfacción: donde los consumidores pueden tener diferentes niveles de tolerancia en relación con las recompras, que pueden no ser capturados completamente por el índice de satisfacción. Debido a estas diferencias, los clientes con el mismo nivel de satisfacción, pero con diferentes características, pueden exhibir diferentes niveles de comportamiento de recompra;
- Tendencia de respuesta: en la que los índices obtenidos a través de encuestas de satisfacción pueden reflejar de manera inexacta el nivel real de satisfacción si la naturaleza de la respuesta difiere para personas con características diferentes;
- No linealidad: ya que la relación entre satisfacción y recompra puede ser no lineal y esta no linealidad puede variar con las características del consumidor.

A pesar de la importancia estratégica del tema, faltan estudios empíricos que relacionen la satisfacción con el comportamiento de recompra. Los autores desarrollaron un método para investigar el impacto



de las características del consumidor en el umbral de satisfacción, la tendencia de las respuestas y la no linealidad de la relación satisfacción-retención. La conclusión es que un cliente con distintas particularidades tiene de forma sistémica distintos grados de tolerancia y respuestas. Asimismo, la medida en que el índice de satisfacción se traduce en un comportamiento de recompra varía sistemáticamente y esta relación es altamente no lineal.

Oliver (1999) establece que un camino necesario en la creación de fidelidad es la satisfacción, aunque esta, pierde significativo en cuanto la fidelidad empieza a determinarse a por otros medios. La "lealtad básica" surge como una combinación de superioridad percibida del producto, firmeza personal, vínculos sociales y sus efectos sinérgicos.

La literatura citada en este trabajo establece un vínculo entre la satisfacción del cliente y la lealtad. Creo que la satisfacción sostenida en el tiempo conduce a la fidelidad del cliente, pero el mecanismo a través del cual se desencadena este proceso todavía parece bastante confuso, ya que hay muchas variables involucradas en una relación empresa-cliente, como, por ejemplo, las diferentes estructuras industriales, diversas características del mercado y diferentes tipos de productos y servicios. Además, hoy en día la mayoría de empresas todavía se centran en medir la satisfacción del cliente, y no en la fidelidad del mismo, debido a la sencillez y mayor predominio de la primera respecto a la segunda. La literatura sobre estudios de satisfacción de los clientes es abundante, pero, en la búsqueda realizada, se encontraron pocas referencias sobre la medición de la fidelidad del cliente.



2.2.2.2. Encuesta de satisfacción del cliente

Reconocidas como partes clave de diversos métodos comerciales, las empresas de clase mundial miden y gestionan la satisfacción y el valor del cliente. En estas estrategias, la satisfacción y el valor del cliente a menudo se presentan como una medida clave de desempeño, un indicador de desempeño financiero, una medida de diagnóstico importante para la mejora continua y una herramienta para gestionar la ventaja competitiva según Garver (2001).

Según Kirsch y Wood (2002), mediante la aplicación sistemática de encuestas de satisfacción, las empresas pueden determinar si el nivel de satisfacción de sus clientes está mejorando o empeorando. Por diversas razones, los estudios de satisfacción del cliente suelen ser realizados por empresas independientes, aunque los estudios realizados por ellos mismos también traen algunos beneficios. Una desventaja del autoestudio son las respuestas sesgadas que inevitablemente aparecen en los resultados. Para evitar esto, los investigadores independientes normalmente no revelan a los encuestados el nombre de la empresa investigada; hacen preguntas sobre una serie de empresas y no se informa al encuestado cuál de ellas es la empresa que se investiga.

Las encuestas de satisfacción del cliente son valiosas porque brindan a la empresa información vital sobre lo que necesita el mercado y cómo la empresa puede satisfacer estas necesidades. Esta información es fundamental para tomar decisiones comerciales estratégicas de marketing.



Las encuestas de satisfacción pueden realizarse internamente o recurriendo a compañías independientes; las dos opciones ofrecen ventajas.

Brewer (2000) presenta estrategias de investigación cuantitativas que pueden usarse para medir la lealtad: se analizan a continuación.

- Encuesta telefónica: método sencillo para llegar a los clientes y comprobar sus actitudes hacia el negocio. Tiene la ventaja de la rapidez, pero tiene la desventaja de que a algunos clientes no les gusta que se acerquen a través de este método.
- Cuestionario postal: similar al anterior, pero menos intrusivo. Estos cuestionarios son de bajo costo; sin embargo, la recopilación de información es generalmente lenta y el hecho de que los encuestados sean, naturalmente, autoseleccionables puede conducir a resultados sesgados.
- Entrevista personal: es el método más costoso, pero tiene la ventaja de permitir profundizar en las opiniones personales.

Según el autor, hay otros puntos que se deben considerar al medir la lealtad del cliente utilizando los métodos mencionados anteriormente. La selección de la muestra es crucial: las características de los encuestados deben representar el perfil de los clientes y el mercado objetivo, para garantizar que las conclusiones sean estadísticamente significativas y una guía válida para la situación real o la intención futura. Otro aspecto importante es que los cuestionarios deben estar bien diseñados para proporcionar respuestas significativas.



Las preguntas típicas para este tipo de encuesta son: ¿Recomendarías esta empresa a un amigo?, ¿Repetirías la compra si surgiera una nueva oportunidad o necesidad? También es fundamental definir la cantidad de datos que se recogerán y cómo se organizarán. Las encuestas suelen generar cantidades considerables de datos. Si se quiere aprovechar todo su potencial, entonces debe haber un consenso previo sobre cómo se analizarán y se informarán a la dirección de la empresa.

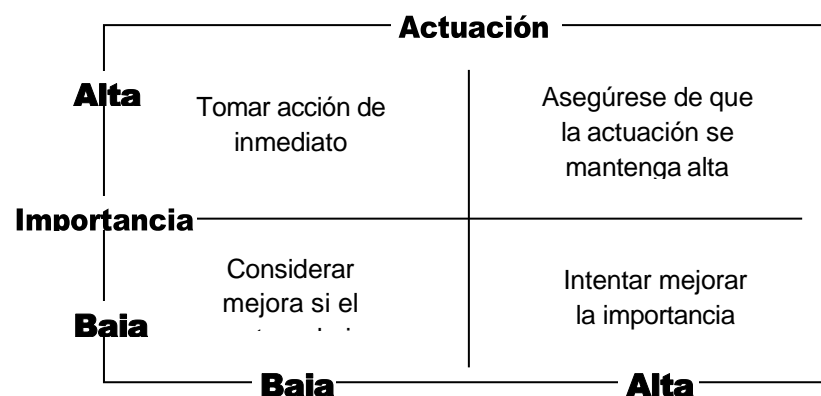
Fink y Bond III (2001) presentan un plan de investigación sobre la satisfacción del cliente. La recogida de datos se puede realizar por correo, teléfono o internet. Dependiendo del tamaño de la base de clientes, la encuesta se puede realizar con todos los clientes (censo) o con una muestra representativa de clientes. Las encuestas por correo son de bajo costo, pero generalmente lentas. Las realizadas por teléfono son más caras, pero pueden tener tasas de respuesta más altas y proporcionar resultados más rápidos. El uso de internet para realizar encuestas de satisfacción es todavía relativamente nuevo. Ofrece la ventaja de bajo costo y respuesta rápida. Sin embargo, los usuarios de internet todavía no representan a la población general. Además, contratar una empresa consultora para realizar la investigación puede representar una ganancia en objetividad en comparación con la investigación realizada internamente. Mediante el uso de posibles factores críticos de calidad identificados como importantes a través de grupos focales y otras fuentes, se debe investigar la importancia relativa de cada artículo para los clientes. Esto se puede hacer pidiendo al cliente que establezca una clasificación utilizando una escala que va del 1 (poco importante) al 10 (muy importante).

Si la empresa forma parte de un mercado con múltiples segmentos, es importante que la muestra represente cada segmento ya que los factores cruciales para la calidad pueden cambiar en importancia según el segmento del mercado. Luego de identificar los factores importantes, a través de un instrumento de investigación, estos se clasifican. El desempeño de la empresa debe establecerse a través de una encuesta que lleve al cliente a asignar valores de desempeño en una escala del 1 (muy pobre) al 10 (excelente).

La importancia y el desempeño de la empresa, juntos, proporcionan una guía para mejorar la satisfacción del cliente. El siguiente paso comprende el plan de acción. Debe centrarse en elementos que requieren esfuerzos relativamente pequeños para generar una satisfacción sustancial del cliente. Se debe dar máxima prioridad a los factores que producen altos niveles de insatisfacción. Asimismo, los factores de excitación que brindan una gran oportunidad para deleitar al cliente deben recibir atención inmediata. Sin embargo, la mayoría de los análisis y las decisiones se basarán en los factores articulados, de los cuales se recopilaron datos de importancia y desempeño.

Figura 1

Clasificación de factores críticos para la calidad, según importancia y rendimiento percibido.





La combinación de gran importancia y bajo rendimiento es el peor resultado posible y exige atención inmediata. Un fallo en el desempeño de estos factores conlleva un impacto muy negativo en la satisfacción del cliente, haciendo a la empresa muy vulnerable al ataque de la competencia. La combinación de gran importancia y alto rendimiento es el resultado más deseable y sólo se debe tener cuidado en mantener esta posición. Para baja importancia y bajo rendimiento, se recomienda trabajar para mejorar estos factores cuando el esfuerzo y el costo requeridos son relativamente bajos, en comparación con la ganancia de rendimiento. No se debe ignorar la posible sinergia entre la mejora de estos factores y otras áreas. Finalmente, la combinación de baja importancia y alto desempeño presenta un desafío interesante. Una posible estrategia es el uso de programas de comunicación y marketing con el objetivo de cambiar el nivel de importancia atribuido a estos factores.

Medir el grado de satisfacción de los clientes con la empresa, según Robins (2001), es una tarea sencilla. Hacer esto de forma repetida, imparcial y estadísticamente válida, no lo es. Grupos focales, encuesta de quejas y comentarios del personal son instrumentos útiles para evaluar la satisfacción del cliente. Sin embargo, estas técnicas no son las únicas herramientas que pueden generar datos numéricos específicos de forma repetitiva y estadísticamente válida.

Las mejores encuestas son aquellas que pueden reflejar de forma repetitiva y precisa las necesidades de los clientes sin consumir demasiado tiempo. La clave del éxito es desarrollar una investigación bien enfocada



desde el principio y seguir algunos pasos básicos: la primera regla es centrar la investigación sólo en los factores importantes. La investigación debe incluir una clasificación de importancia. La segunda regla es centrarse en elementos específicos. Se deben evitar preguntas ambiguas y no específicas, como "¿qué tan satisfecho está el cliente con el servicio de la empresa?". Si la respuesta, por ejemplo, es "muy satisfecha", ¿qué hará la empresa?

Es importante centrar cada pregunta de la encuesta en aspectos específicos del servicio que afectan el grado de la satisfacción de los clientes. Y finalmente, la tercera regla se refiere a realizar la investigación de forma imparcial y repetitiva. Las encuestas suelen diseñarse en torno a preguntas que contienen adjetivos sesgados que sugieren ciertas ideas que pueden influir en la respuesta del cliente. Además, pueden surgir dudas sobre temas que, si bien son relevantes en este momento, pueden tener poca importancia en el futuro. Es importante preparar preguntas imparciales, evitando adjetivos y rastreando tópicos que reflejen exigencias en el futuro.

La mayoría de las encuestas de satisfacción del cliente no logran predecir la lealtad del cliente y el comportamiento de compra futura y la clave para obtener una buena aproximación en la recopilación de datos sobre la satisfacción del cliente es la creatividad, afirma Brown, (2000, p. 3). Es posible que la información sobre satisfacción del cliente no revele un problema creciente que sólo se manifiesta cuando los clientes vienen mediante la compra de un competidor. "La mayoría de los clientes satisfechos acaban abandonando la empresa, por ello que es importante



explorar mejores formas de medir sus sentimientos que las omnipresentes encuestas". El autor presenta algunos enfoques alternativos para recopilar datos sobre la satisfacción del cliente:

- Encuestas telefónicas: aunque todas las encuestas tienen desventajas, las encuestas telefónicas tienden a ser mejores que las encuestas por correo porque puedes obtener una muestra aleatoria de clientes y explorar mejor los detalles.
- Grupos focales: IBM hace un uso extensivo de grupos focales de clientes o Talleres de trabajo, donde obtiene datos detallados sobre la percepción de sus clientes sobre sus productos, servicios, precios y capacidad de respuesta.
- Métricas operativas: los datos sobre las opiniones de los clientes sólo pueden recopilarse ocasionalmente, so pena de crear perturbaciones para el cliente. FedEx, por ejemplo, no depende mucho de encuestas periódicas. Una de sus métricas establecidas es su índice de calidad de servicio (ICS). Durante años, sus empleados desarrollaron una lista de todos los eventos que podrían dañar al cliente y utilizaron sus propios comentarios del cliente para clasificar estos eventos de menos a más graves. Por ejemplo, perder un paquete sería una de las peores cosas que podría hacer FedEx. El SQI se mide y revisa diariamente. FedEx descubrió que el SQI está altamente correlacionado con el comportamiento de compra futura de los clientes.



- Nivel de relación: otra forma de calcular el grado en el que un cliente se encuentre satisfecho es a través del nivel de relación con cada cuenta. Se usa una regla del 1 al 10 para calcular el grado de relación con todas sus cuentas. Utilizando una analogía con el matrimonio, el nivel 1 corresponde al cliente con el que la empresa simplemente está coqueteando y alguien a quien a la empresa no le importaría perder frente a la competencia. El nivel 10 se asigna al cliente que es socio de la empresa desde hace mucho tiempo y tiene el mayor grado de fidelidad. La empresa descubrió que el nivel de fidelidad es una buena forma de predecir el comportamiento de una adquisición futura. La medida ha demostrado que lo crucial no es formar vínculos de fidelización fuertes con todos los clientes, sino sólo con los más importantes.

Brandt y Prus (1995) afirman que, como cualquier medida, el índice de satisfacción del cliente puede verse influenciado por factores adicionales, dependiendo de la industria, las características del mercado, las características del cliente o los métodos de investigación. Estos factores deben considerarse al interpretar el significado de cualquier índice de satisfacción. Las industrias con más de un proveedor de servicios tienden a producir puntuaciones de satisfacción del cliente más altas que las industrias con opciones sin límite. Estos autores, presentan un segundo factor que puede contribuir indirectamente al puntaje del índice de satisfacción es el tipo de mercado evaluado. En los mercados especiales, donde los productos se personalizan, la puntuación tiende a ser más alta que en los mercados minoristas productos básicos.



Además, el tipo de clientes puede influir en la puntuación del índice. Por ejemplo, los clientes Empresa a empresa (Internet utilizado como medio en las relaciones entre las empresas y sus clientes) puede presentar valores diferentes a los de los clientes convencionales. Y, por último, el método de recopilación de datos puede influir en las respuestas de los clientes. Los diferentes métodos utilizados para recopilar información, como entrevistas en persona, encuestas por correo electrónico y encuestas telefónicas, pueden producir resultados variables.

2.2.2.3. Importancia de la satisfacción/lealtad del cliente y su impacto en los resultados financieros

Se ha discutido ampliamente la influencia de un cliente satisfecho en los saldos financieros de las empresas. Anderson y Fornell (2000) justifican la necesidad de crear un índice de satisfacción del cliente, citando a varios autores: "Al aumentar la lealtad, la satisfacción del cliente garantiza ingresos futuros, reduce el costo de transacciones futuras, reduce la elasticidad del precio y minimiza la posibilidad de que los consumidores opten por otro proveedor cuando la calidad falla. La publicidad de boca en boca de un cliente satisfecho disminuye la inversión para interesar a nuevos clientes y aumenta la buena imagen de la empresa, mientras que un cliente insatisfecho naturalmente resulta en lo opuesto (Anderson, 1998; Fornell, 1992). Por todas estas razones, no sorprende que el trabajo empírico indique que las empresas que ofrecen una calidad superior disfrutan de una rentabilidad superior".



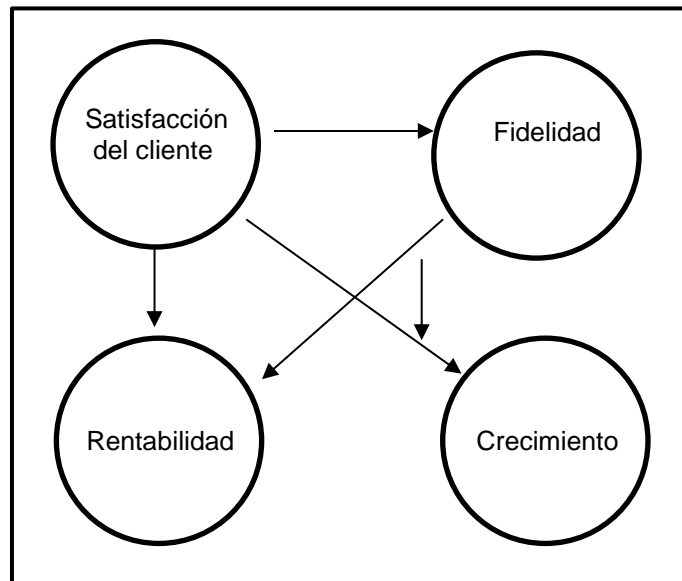
Strandvik et. al (2000) afirman que cuanto más satisfecho y leal esté el cliente y cuanto más larga sea la relación, mayor será el volumen de ventas y beneficios que generarán para la empresa. Sin embargo, esta lógica se basa en algunas premisas. En primer lugar, la base de clientes de una determinada empresa debe tener la oportunidad de ser leal. Si bien los clientes temporales pueden generar un boca a boca negativo o positivo, no generarán ventas repetidas ni venta cruzada. En segundo lugar, los costos de cambiar de una empresa a otra deben ser bajos. "Cuando existen barreras significativas al cambio, los clientes pueden convertirse en rehenes e incluso si están relativamente insatisfechos, seguirán siendo leales" (Johnson, 1998: Jones & Sasser, 1995). Otro supuesto es que un alto nivel de satisfacción genera lealtad o, en otras palabras, la lealtad se logra a través de una alta calidad y satisfacción, obtenida preferiblemente a través de promociones de precios u otros incentivos.

La Figura 2, a continuación, muestra el modelo propuesto por Strandvik et.al (2000) para contrastar los efectos de la satisfacción y la lealtad en el desempeño de la empresa. La satisfacción debería tener un efecto directo en el crecimiento de las ganancias y los ingresos, así como un efecto indirecto a través de la lealtad. El efecto directo captura aquellas contribuciones a los ingresos o al ahorro de costos que se deben directamente a la experiencia de consumo positiva. Considerando, por ejemplo, que, una vez adquirido un producto o servicio, los costos operativos solo disminuirían si el cliente estuviera satisfecho (independientemente de su lealtad). Es menos probable que los clientes satisfechos exijan

reparaciones o reemplazos de productos o soliciten servicio de garantía. El efecto indirecto de la satisfacción a través de la lealtad captura el incremento de las ganancias debido, por ejemplo, a las compras repetidas y precios de primera calidad.

Figura 2

Modelo conceptual que vincula satisfacción, lealtad y desempeño.



Para Brown (2000), tener un cliente satisfecho no garantizará la rentabilidad de una compañía, a menos que conduzca a un comportamiento de compra o que cree un punto de referencia en el mercado. Medidas como la repetición de negocios y la lealtad son medidas difíciles e importantes de la satisfacción del cliente. Estas medidas tienen una correlación real con los resultados financieros.

Davison y Uhlmann (1999) también afirman que los clientes leales compran más productos y servicios, aceptan precios más altos y ayudan a promocionar la marca recomendando los productos/ servicios a otros. Todos estos factores aumentan los ingresos y la rentabilidad.



La lealtad está sin duda ligada a la creación de valor, iniciando una serie de efectos económicos en forma de cascada, según Hopton et.al (2000). Los autores consideran que la rentabilidad y mayor protagonismo en el mercado se incrementan a medida que los mejores clientes ingresan a la empresa, lo que genera ventas repetidas y referencias. Por otro lado, los costos disminuyen como consecuencia de la adquisición de nuevos clientes y la reducción de la sustitución de antiguos clientes. La tasa de retención de empleados aumenta debido al mayor orgullo y satisfacción laboral, creando un círculo vicioso que refuerza la fidelización de clientes por un mejor servicio. El aumento de la productividad resulta de un aumento en la retención de empleados según HOPTON.

Para Hopton, los modelos basados en la lealtad explican efectivamente el triunfo o derrota en el círculo empresarial. En la mayoría de las industrias que estudiaron, aquellas empresas con mayores tasas de retención (evidencia de un cliente superior) también tuvo las mayores ganancias. La retención de clientes explica las ganancias mejor que la participación de mercado, la posición de costos o cualquier otra variable generalmente asociada con la ventaja competitiva. Y los autores concluyen afirmando que las empresas pueden evitar la trampa de la satisfacción si recuerdan que lo importante no es qué tan satisfechos mantienen a sus clientes, sino cuántos clientes satisfechos mantienen.

Para Bretzke (2000, p. 30), "Las empresas, invirtiendo en CRM, en un esfuerzo por mantener su posición competitiva, necesitan centrarse en entregar valor a sus clientes en lugar de servicios, cambiando el diferencial competitivo del precio a la lealtad del cliente, para obtener los resultados deseados y cumplir los objetivos comerciales".



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos de investigación

El enfoque metodológico de esta investigación es mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral de la satisfacción del cliente en Petrosur de Arequipa. El enfoque cuantitativo permitirá medir y analizar datos numéricos sobre la satisfacción del cliente, mientras que el enfoque cualitativo proporcionará insights profundos y contextuales a través de entrevistas y análisis de contenido.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo y correlacional. Descriptivo porque busca caracterizar el nivel de satisfacción del cliente y los factores que lo influyen, y correlacional porque intenta identificar las relaciones entre las variables independientes (Plan de GSC) y la variable dependiente (satisfacción del cliente).



3.2. **Ámbito de investigación**

Contexto Geográfico

El ámbito geográfico de esta investigación se centra en la ciudad de Arequipa - Perú, una de las ciudades de mayor trascendencia en el país, conocida por su actividad económica y comercial vibrante. La investigación se focalizó en las estaciones de servicio de Petrosur SRL situadas en diferentes distritos de Arequipa, asegurando una representación adecuada de los clientes de diversas áreas urbanas y suburbanas.

Contexto Empresarial

Petrosur SRL es una empresa dedicada a la venta al por menor de combustibles para vehículos automotores. Fundada el 25 de junio de 1999, ha establecido una presencia significativa en el mercado de combustibles en Arequipa. La investigación se centró en evaluar la satisfacción del cliente con los servicios y productos ofrecidos por Petrosur SRL, incluyendo la calidad del servicio, la infraestructura, la transparencia en la fijación de precios y la adopción de tecnologías.

Contexto Temporal

El período de la investigación abarca el año 2023. Durante este tiempo, se recogió y analizó los datos necesarios con el fin de analizar la satisfacción de los clientes y cuan efectivas son las estrategias de gestión implementadas por Petrosur. Este período incluye la planificación, recolección de datos, análisis e interpretación de los resultados, y la formulación de recomendaciones.



Contexto Demográfico

La población objetivo de esta investigación incluye a los clientes actuales de Petrosur en Arequipa. Estos clientes varían en términos de edad, género, nivel socioeconómico y frecuencia de uso de los servicios de la empresa. La muestra representativa se seleccionó mediante muestreo aleatorio simple, lo que permitió obtener una visión precisa y generalizable de la satisfacción del cliente en diferentes segmentos de la población.

Contexto Regulatorio

La investigación consideró el marco regulatorio aplicable al sector de combustibles en Perú, incluyendo las normas y estándares establecidos por entidades reguladoras como el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) y otras autoridades pertinentes. Se evaluó cómo Petrosur cumple con estos estándares y cómo esto afecta la percepción y satisfacción del cliente.

3.3. Población y muestra

3.3.1 Población

La población de esta investigación está compuesta por todos los clientes de Petrosur en la ciudad de Arequipa. Dado que Petrosur opera varias estaciones de servicio en diferentes distritos de Arequipa, la población incluye una amplia gama de clientes con diversas características demográficas, como edad, género, nivel socioeconómico y hábitos de consumo.



Para definir la población de manera más precisa, consideramos a todos los clientes que han interactuado con los servicios de Petrosur en un período reciente de seis meses. Esta definición nos permitió captar una imagen actualizada y representativa de la experiencia del cliente.

3.3.2 Muestra

La muestra de la investigación se seleccionó haciendo uso del método de muestreo aleatorio simple, que garantiza que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.

Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, utilizamos la fórmula para muestras aleatorias simples:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra.

Z es el valor Z correspondiente al nivel de confianza deseado (1.96 para un nivel de confianza del 95%).

p es la proporción estimada de la población que posee la característica de interés (suponemos $p=0.5$ para maximizar el tamaño de la muestra).

e es el margen de error deseado (5%, o 0.05).

Calculando el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$



Redondeando, se necesitó una muestra de aproximadamente 384 encuestas para obtener un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

Selección de la Muestra

Listas de Clientes: Se obtuvo una lista de clientes que han interactuado con Petrosur en el período definido, asegurando que se incluyan clientes de todas las estaciones de servicio en Arequipa.

Generación de Números Aleatorios: Utilizando un generador de números aleatorios, se seleccionó los clientes de la lista para asegurar la aleatoriedad del proceso.

Contactar a los Clientes: Se contactó a los clientes seleccionados a través de diversos medios (correo electrónico, teléfono, encuestas en sitio) para invitarlos a participar en la encuesta.

3.4. Técnicas e instrumentos de recogida de información

3.4.1 Técnicas

Encuesta

Una encuesta es una técnica de recolección de datos utilizada para obtener información de un grupo específico de personas mediante la formulación de preguntas estructuradas. Este método es ampliamente utilizado en investigaciones sociales, de mercado, y en estudios de satisfacción del cliente debido a su capacidad para recopilar datos cuantitativos y cualitativos de manera sistemática y estandarizada.



3.4.2 Instrumentos

Cuestionario

Descripción: El cuestionario compuesto por preguntas cerradas, diseñado para evaluar la satisfacción del cliente en referencia a varios aspectos del servicio proporcionado por Petrosur.

Dimensiones: Basado en el modelo SERVQUAL, el cuestionario evaluará las cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Formato: Escala Likert de 5 puntos:

Expectativa: (5) Fundamental; (4) Muy importante; (3) Importante; (2) Poco importante; (1) No importante.

Desempeño: (5) Excelente; (4) Muy bueno; (3) Bueno; (2) Regulares; (1) Malo.

Administración: Las encuestas se distribuyeron tanto en formato físico en las estaciones de servicio como en formato digital a través de correo electrónico y redes sociales.

3.5. Recogida de datos

Fase de Preparación:

Diseño del cuestionario.

Capacitación de los encuestadores.

Selección de la muestra.

Recolección de Datos:

Aplicación de encuestas en las estaciones de servicio de Petrosur y a través de medios online.



Análisis de Datos:

Cuantitativo: Utilizando técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales con el software SPSS.

Interpretación de Resultados:

Comparación de los resultados cuantitativos y cualitativos a fin de conseguir visión más completa de la satisfacción de los clientes.

Identificación de áreas clave de mejora y formulación de recomendaciones específicas para Petrosur.



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación

El estudio que se presenta en esta tesis refleja el trabajo que se realizó en dos fases claramente diferenciadas. La primera es la que se refiere a la elaboración de un Plan de Gestión de satisfacción del cliente para la empresa Petrosur de Arequipa, en la que, conjuntamente con los integrantes de la empresa y el autor de este trabajo, pudieron diagnosticar, formular objetivos, diseñar estrategias y construir el plan propiamente dicho, cuyo objetivo primordial es el de mejorar la satisfacción de los clientes que usan los servicios de la empresa en las distintas estaciones de servicio que se despliegan en la ciudad de Arequipa.

En una segunda fase, los resultados de la encuesta de satisfacción de los clientes de Petrosur de Arequipa revelan aspectos clave sobre la percepción del servicio en diversas dimensiones. En términos generales, los clientes consideran que la agilidad, la eficiencia y la fiabilidad del servicio son extremadamente importantes, con expectativas promedio de 4.44 en cada una de estas áreas. Sin embargo, los desempeños en estas dimensiones muestran algunas brechas,



especialmente en eficiencia y fiabilidad, con puntuaciones de 4.00 y 4.17, respectivamente. Esto sugiere que, aunque los clientes están razonablemente satisfechos, existe margen para mejorar la rapidez, eficiencia y consistencia del servicio.

En contraste, las dimensiones de acceso a comunicación y canal de información muestran resultados positivos, con desempeños de 3.89 y 4.29 que superan las expectativas de 3.67 y 3.94, respectivamente. Esto indica que Petrosur de Arequipa ha logrado establecer buenos canales de comunicación y proporcionar información efectiva a sus clientes, lo cual es una fortaleza significativa para la empresa. Además, la relación personal con el cliente es destacable, con expectativas y desempeños perfectamente alineados en 4.61, reflejando una atención personalizada que satisface o incluso rebase lo esperado por los clientes.

Sin embargo, los aspectos financieros presentan un área neutral, con expectativas y desempeños idénticos en 3.82, lo que sugiere que, aunque Petrosur de Arequipa cumple con las expectativas en términos de precios y ofertas, hay oportunidades para agregar más valor en esta área. En general, los resultados de la encuesta proporcionan una hoja de ruta clara para que Petrosur de Arequipa pueda enfocarse en mejorar la eficiencia y la fiabilidad de su servicio, mientras mantiene y fortalece sus puntos fuertes en comunicación, información y relación personal con el cliente.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

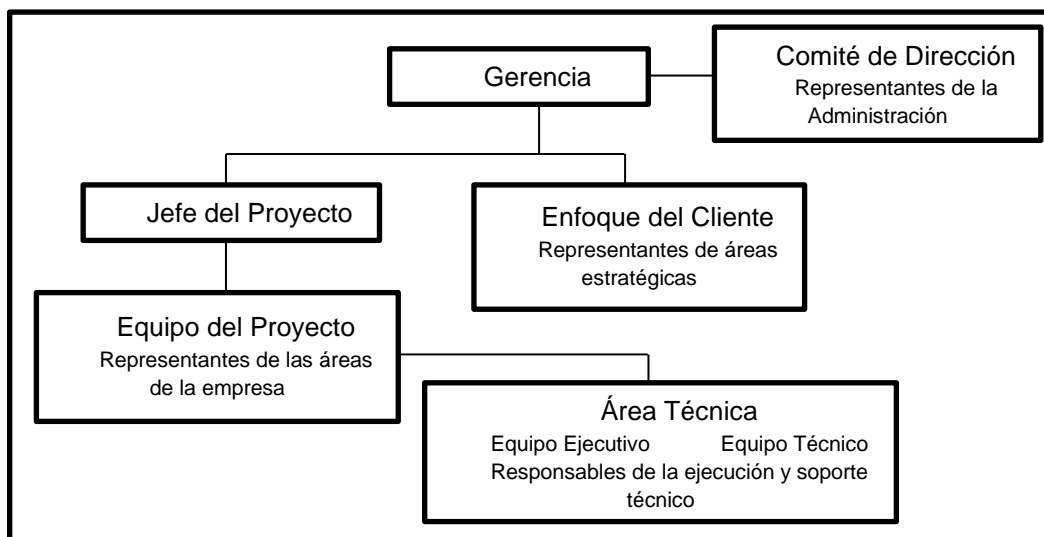
4.2.1 Implementación de un Plan de Gestión para la Satisfacción del Cliente

Se conformaron los equipos de trabajo para implementar, en la empresa Petrosur de Arequipa, un sistema integrado de atención al cliente, a partir de lo propuesto para implementar, el plan de gestión con el propósito de facilitar el seguimiento de los procesos de venta y la calidad de la atención al cliente, a través de la organización de la información sobre los clientes en una única base de datos estructurada, que permita visualizar nuevas oportunidades de negocio, anticiparse a las necesidades de los clientes y personalizar los servicios en base al conocimiento de cada uno. necesidades e intereses individuales del cliente.

El organigrama definido para el proyecto que involucra la implementación de este plan se presenta en la figura 3 a continuación.

Figura 3

Organigrama del proyecto PGSC.



Para cada función establecida en el organigrama del proyecto se definieron tareas y responsabilidades.



Gerencia:

- Tomar las decisiones necesarias.
- Asegurar que el proyecto esté alineado con la estrategia de la empresa.
- Impulsar los cambios organizativos y culturales necesarios.

Comité Directivo:

- Revisar la calidad de los productos terminados.
- identificar riesgos y oportunidades.

Responsable de Proyecto:

- Detectar cambios organizativos y culturales.
- Gestionar los recursos.
- Confirmar y monitorear el cronograma, realizando las modificaciones necesarias para que el proyecto se complete en tiempo y forma.
- Asegurar la integración del PGSC.

Enfoque en el cliente:

- Gestionar la participación de clientes clave.
- Realizar investigaciones y encuestas.
- Planificar la difusión de la solución internamente, determinando el universo de clientes y en qué momento deben incluirse en el programa.



Equipo del Proyecto:

- Identificar y gestionar las expectativas del cliente y poner en funcionamiento el sistema de comunicación.
- Confirmar las decisiones de proceso adoptadas en la construcción del producto con usuarios responsables.
- Realizar parametrizaciones básicas y pruebas del producto.
- Documentar la solución.
- Seleccionar y preparar al usuario final para que el sistema entre en funcionamiento.
- Realizar prueba de aceptación del usuario.
- Desarrollar procedimientos para mantener la solución.

Elaboración del Plan de Gestión para satisfacción del cliente

Para elaborar el plan se siguieron los siguientes pasos:

Tabla 3

Proceso de elaboración del PGSC.

Paso	Descripción	Acciones
1. Definición del Objetivo	Se Determinó el propósito del plan. En este caso, mejorar la satisfacción del cliente en Petrosur.	Se estableció objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo (objetivos SMART). Ejemplo: Aumentar la satisfacción del cliente en un 15% en el próximo año.
2. Análisis de la Situación Actual	Se anaizó el estado de la satisfacción del cliente y los factores que la afectan.	Se realizó encuestas y entrevistas con los clientes. Se analizó datos históricos y registros de quejas y sugerencias. Se identificó fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA).
3. Identificación de Recursos	Se determinó los recursos necesarios para implementar el plan.	Se Identificó recursos humanos (personal capacitado), financieros (presupuesto disponible) y tecnológicos (herramientas de gestión y análisis). Se evaluó la disponibilidad y asignación de estos recursos.



4. Desarrollo de Estrategias	Se diseñaron estrategias y acciones específicas para alcanzar los objetivos establecidos.	Se definió las estrategias para mejorar el buen servicio, la comunicación con los clientes, la capacitación del personal y la adopción de tecnologías. Se propuso establecer programas de fidelización además de ofrecer descuentos y promociones.
5. Elaboración del Plan de Acción	Se detalló las acciones específicas que se llevarían a cabo para implementar las estrategias.	Se elaboró un cronograma con fechas y plazos específicos para cada acción. Se asignó responsabilidades a los miembros del equipo. Se definió indicadores de rendimiento (KPIs) para medir el progreso.
6. Implementación del Plan	Se Puso en práctica las estrategias y acciones planificadas.	Se ejecutó las acciones de acuerdo con el cronograma. Se monitoreó el avance y se aseguró la comunicación efectiva entre todos los involucrados.

4.2.2 Resultado de la Encuesta de satisfacción del cliente

La metodología utilizada en este trabajo para estudiar la satisfacción del cliente resultante de la puesta en funcionamiento del PGSC de la empresa comprende la aplicación de una encuesta de satisfacción en 384 clientes de la empresa, para evaluar la satisfacción resultante del cliente. El cuestionario elaborado para esta investigación, presentado en el anexo 2, aborda básicamente 2 aspectos: las expectativas de los clientes en relación con diversos factores de satisfacción y su valoración sobre el desempeño de la empresa. Esta evaluación comparativa entre clientes en volumen de compra y mercado operativo tiene dos objetivos: determinar cuan satisfecho se encuentra la clientela, derivada de la puesta en marcha del PGSC de la empresa objeto de estudio, eliminar o minimizar la posible influencia de variables externas, como la situación socioeconómica, que podrían estar impactando a un determinado segmento más que a otro.



Comparar el nivel de importancia atribuido por los clientes con sus percepciones es lo que efectivamente se entiende como satisfacción. Según Neal (1999), la satisfacción del cliente resulta de comparar lo que los clientes creen que debería suceder (expectativas) con lo que los clientes creen que sucedió (percepción del desempeño).

La encuesta de satisfacción se aplicó mediante entrevistas personales al 67% de los clientes. Con el resto de clientes se contactó telefónicamente para explicarles el objetivo y la metodología de la investigación y los cuestionarios se enviaron por correo electrónico.

Los factores de satisfacción investigados se definieron con base en la referencia bibliográfica consultada para este trabajo, la cual destacó las ventajas y beneficios para los clientes que se atribuyen a la implementación de un sistema de satisfacción del cliente.

En la tabla 4 se consignan los resultados de la investigación cuantitativa y las curvas que relacionan el desempeño de la empresa y la diferencia entre las expectativas de los clientes y el desempeño percibido en relación con cada factor de satisfacción investigado (resultado de 18 clientes elegidos aleatoriamente).



Tabla 4

Resultados de la encuesta de satisfacción.

CLIENTES	AGILIDAD		EFICIENCIA		FIABILIDAD		ACCESO A COMUNICACIÓN		CANAL DE INFORMACIÓN		ASPECTOS FINANCIEROS		RELACIÓN PERSONAL/CLIENTE		PRONÓSTICO COMPRAS	
	ESPECT.	DESEMP.	ESPECT.	DESEMP.	ESPECT.	DESEMP.	ESPECT.	DESEMP.	ESPECT.	DESEMP.	ESPECT.	DESEMP.	ESPECT.	DESEMP.	ESPECT.	DESEMP.
Encuestado A	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5
Encuestado B	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado C	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuestado D	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5
Encuestado E	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5
Encuestado F	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	0	0	4	4	5	5
Encuestado G	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	2	5	5	4	3	5
Encuestado H	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5
Encuestado I	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5
Encuestado J	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5
Encuestado K	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5
Encuestado L	4	2	4	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3
Encuestado M	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4	3	5	3
Encuestado N	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5
Encuestado Ñ	5	4	5	4	4	4	5	4	5	0	5	4	4	4	5	0
Encuestado O	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado P	4	5	5	3	5	3	3	3	5	5	2	3	5	3	3	3
Encuestado Q	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5
PROMEDIOS	4,44	4,28	4,44	4,00	4,44	4,17	3,67	3,89	3,94	4,29	3,82	3,82	4,61	4,61	3,89	3,94

EXPECTATIVA: (5) Fundamental; (4) Muy importante; (3) Importante; (2) Poco importante; (1) No importante.

DESEMPEÑO: (5) Excelente; (4) Muy bueno; (3) Bueno; (2) Regulares; (1) Malo.



Podemos interpretar en forma detallada los resultados de la encuesta de satisfacción de los clientes de Petrosur de Arequipa, tomando en cuenta las diferentes dimensiones evaluadas.

Agilidad

Los clientes consideran que la agilidad del servicio es muy importante, con una expectativa promedio de 4.44. El desempeño promedio en esta dimensión es de 4.28. Aunque el desempeño es alto y cercano a las expectativas, existe una pequeña brecha que indica que los clientes perciben que hay espacio para optimizar la rapidez y eficacia en la atención y el servicio.

Eficiencia

En cuanto a la eficiencia, las expectativas de los clientes son igualmente altas, con un promedio de 4.44. Sin embargo, el desempeño promedio es de 4.00, lo que sugiere una percepción de una ligera deficiencia en la eficiencia del servicio. Esto implica la necesidad de revisar y optimizar los procesos operativos para satisfacer mejor con lo esperado por los clientes en esta área.

Fiabilidad

La fiabilidad es otra dimensión crítica para los clientes, con una expectativa promedio de 4.44. El desempeño en esta área es de 4.17, lo que indica que, si bien los clientes consideran el servicio bastante fiable, aún existe una brecha que debe cerrarse para alcanzar plenamente sus



expectativas. Mejorar la consistencia y la confiabilidad del servicio es crucial para aumentar la satisfacción en este aspecto.

Acceso a Comunicación

Los clientes valoran el acceso a la comunicación, con una expectativa promedio de 3.67. El desempeño en esta dimensión es de 3.89, lo que significa que el servicio de comunicación de Petrosur de Arequipa supera ligeramente las expectativas de los clientes. Esto es un punto fuerte para la empresa, aunque siempre hay oportunidades para perfeccionar la comunicación y hacerla aún más efectiva.

Canal de Información

El canal de información es considerado importante por los clientes, con una expectativa promedio de 3.94. El desempeño promedio en esta dimensión es de 4.29, lo que muestra que Petrosur de Arequipa está proporcionando información de manera efectiva y satisfaciendo las expectativas de sus clientes. Este es un aspecto positivo que la empresa debe continuar fortaleciendo.

Aspectos Financieros

Los aspectos financieros tienen tanto una expectativa como un desempeño promedio de 3.82. Esto indica que los clientes consideran que Petrosur de Arequipa cumple adecuadamente con sus expectativas financieras. Sin embargo, para destacarse en el mercado, la empresa podría buscar maneras de ofrecer más valor o beneficios financieros a sus clientes.



Relación Personal/Cliente

La relación personal con el cliente es una de las dimensiones más valoradas, con una expectativa y un desempeño promedio ambos de 4.61. Este resultado sugiere que Petrosur de Arequipa está cumpliendo y posiblemente superando las expectativas de los clientes en cuanto a la atención personalizada y el trato. Este es un punto fuerte que debe ser mantenido y fortalecido.

Pronóstico Compras

Por último, en la dimensión de pronóstico de compras, los clientes tienen una expectativa promedio de 3.89 y el desempeño es ligeramente superior, con un promedio de 3.94. Esto refleja el grado en el que un cliente se siente satisfecho con la capacidad de Petrosur de Arequipa para pronosticar y gestionar las compras, aunque siempre hay margen para mejorar y mantener este buen rendimiento.

En general, los resultados de la encuesta muestran que Petrosur de Arequipa está realizando un buen trabajo en la mayoría de las dimensiones evaluadas, especialmente en la relación personal con el cliente y en el canal de información. Sin embargo, hay áreas como la eficiencia y la fiabilidad donde las expectativas de los clientes no están siendo plenamente satisfechas. Al enfocarse en estas áreas para cerrar las brechas de desempeño, Petrosur de Arequipa puede mejorar aún más la satisfacción del cliente y fortalecer su posición en el mercado.



Analizando los resultados, es posible decir que las diferencias en los valores atribuidos por los clientes a la importancia de los factores de satisfacción son pequeñas en comparación con el valor atribuido al desempeño de la empresa. Sólo 3, de los ocho factores investigados, presentaron valores de desempeño inferiores (diferencias inferiores al 10%) a las expectativas de los clientes. Para los demás factores, los valores de importancia fueron equivalentes al desempeño percibido o, en algunos casos, el desempeño superó las expectativas.

Se pueden destacar limitaciones de la encuesta de satisfacción realizada: la no contratación de una empresa independiente para realizar la encuesta, hecho destacado por Kirsch y Wood (2002), quienes señalan como desventaja del propio estudio, el riesgo de obtener respuestas sesgadas. Otra limitación se refiere a la escala elegida (valores del 1 al 5) que podría haber sido más discretizada, hecho considerado por Fink y Bond III (2001), quienes sugieren el uso de una escala de importancia relativa para los factores de satisfacción. que van del 1 (baja importancia) al 10 (muy importante) y, para asignar valores de desempeño, los autores también proponen el uso de una escala del 1 (muy pobre) al 10 (excelente).



4.3. Prueba de hipótesis

Planteamiento de la Hipótesis

Hipótesis Nula (H0): No existe una diferencia significativa en la satisfacción del cliente entre las estaciones de servicio que han implementado un nuevo programa de formación del personal y las que no lo han hecho.

Hipótesis Alternativa (H1): Existe una diferencia significativa en la satisfacción del cliente entre las estaciones de servicio que han implementado un nuevo programa de formación del personal y las que no lo han hecho.

Pasos para la Prueba de Hipótesis

Definición del Problema:

Queremos determinar si el nuevo programa de formación del personal en Petrosur ha tenido un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

Recolección de Datos:

Recopilamos datos de satisfacción del cliente mediante encuestas en dos grupos de estaciones de servicio: aquellas que han implementado el nuevo programa de formación (Grupo A) y aquellas que no lo han hecho (Grupo B).

Establecimiento del Nivel de Significancia:

Seleccionamos un nivel de significancia

$\alpha = 0.05$ para la prueba.

Selección del Test Estadístico:



Utilizamos una prueba t para comparar las medias de satisfacción del cliente entre los dos grupos.

Cálculo del Estadístico de Prueba:

Hemos recopilado los siguientes datos:

Grupo A (con formación):

Número de encuestas (n1): 50

Media de satisfacción ($\bar{X}1$): 4.2

Desviación estándar (s1): 0.5

Grupo B (sin formación):

Número de encuestas (n2): 50

Media de satisfacción ($\bar{X}2$): 3.8

Desviación estándar (s2): 0.6

El estadístico t se calcula de la siguiente manera:

$$t = \frac{\bar{X}1 - \bar{X}2}{\sqrt{\frac{s1^2}{n1} + \frac{s2^2}{n2}}}$$

≈3.62

Determinación del Valor Crítico:

Para $\alpha = 0.05$ y grados de libertad $df = n1 + n2 - 2 = 50 + 50 - 2 = 98$, el valor crítico t de una tabla t es aproximadamente 1.984 (para una prueba de dos colas).



Comparación del Estadístico de Prueba con el Valor Crítico:

Dado que $t=3.62$ es mayor que 1.984, rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión:

Existe suficiente evidencia para concluir que hay una diferencia significativa en la satisfacción del cliente entre las estaciones de servicio que han implementado el nuevo programa de formación del personal y las que no lo han hecho. Por lo tanto, el nuevo programa de formación del personal parece influenciar de manera positiva en la satisfacción del cliente.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados de la encuesta de satisfacción de los clientes de Petrosur de Arequipa proporcionan una visión clara de las áreas de fortaleza y de mejora en el servicio al cliente. Basándonos en estos resultados, es evidente que la implementación de un plan de gestión para la satisfacción del cliente es crucial para cerrar las brechas identificadas y fortalecer las áreas que ya están bien valoradas.

La implementación de un plan de gestión de la satisfacción del cliente permitirá a Petrosur abordar las áreas donde el desempeño no alcanza las expectativas de los clientes, como la eficiencia y la fiabilidad. Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente es fundamental para la retención y lealtad del cliente. Mejorar la eficiencia del servicio mediante la optimización de procesos y la capacitación continua del personal puede ayudar a cerrar la brecha entre las expectativas y el desempeño, asegurando que los clientes perciban un valor añadido en cada interacción.



Los datos recogidos revelan que, aunque Petrosur de Arequipa está cumpliendo en gran medida con lo esperado por los clientes en aspectos como la agilidad (4.28 frente a 4.44) y el acceso a la comunicación (3.89 frente a 3.67), hay áreas críticas como la eficiencia (4.00 frente a 4.44) y la fiabilidad (4.17 frente a 4.44) donde los clientes ven margen de mejora. Esto se alinea con el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que destaca la importancia de la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la satisfacción del cliente. La capacidad de respuesta, reflejada en la agilidad del servicio, y la fiabilidad son dimensiones que deben ser prioritarias en el plan de gestión de Petrosur.

La prueba de hipótesis realizada sugiere que existe una diferencia significativa en la satisfacción del cliente entre las estaciones de servicio que han implementado un nuevo programa de formación del personal y aquellas que no lo han hecho. Esto respalda la teoría de que la capacitación continua y la mejora de las competencias del personal son esenciales para elevar el nivel del servicio y, por ende, el grado de satisfacción de los clientes. Según Juran (1999), un sistema de gestión de calidad eficaz debe enfocarse en la mejora continua y en la satisfacción del cliente. La formación del personal y la estandarización de los procesos operativos son componentes clave de esta filosofía, y el resultado del test de hipótesis corroboran esta afirmación teórica.

Los resultados de la encuesta de satisfacción de los clientes de Petrosur de Arequipa subrayan la necesidad de implementar un plan de gestión integral que aborde las áreas críticas identificadas. La eficiencia y la fiabilidad del servicio deben mejorarse mediante la capacitación del personal y la optimización de procesos. Al mismo tiempo, Petrosur de Arequipa debe mantener y fortalecer sus puntos fuertes



en comunicación e información. La implementación de este plan, respaldada por la teoría y la evidencia empírica, puede ayudar a Petrosur de Arequipa a lograr incrementar la satisfacción del cliente, lo que es fundamental para su competitividad y éxito a largo plazo.



CONCLUSIONES

Primera. - La implementación de un plan de gestión para la satisfacción del cliente en Petrosur de Arequipa ha demostrado ser crucial para alcanzar los resultados positivos observados en la encuesta de satisfacción. Este plan permitió identificar áreas críticas como la eficiencia y la fiabilidad, donde las expectativas de los clientes no se cumplían plenamente, y establecer estrategias específicas para mejorarlas. Además, el plan de gestión ha fortalecido las dimensiones de comunicación e información, donde Petrosur de Arequipa ya mostraba un buen desempeño, asegurando que estas áreas continuaran superando las expectativas de los clientes.

Segunda. – Los resultados de la encuesta revelan que la eficiencia y la fiabilidad son áreas críticas donde las expectativas de los clientes de Petrosur de Arequipa no se cumplen completamente, con puntuaciones de desempeño por debajo de 4.44 en ambas dimensiones. La discrepancia entre expectativas y desempeño sugiere la necesidad de implementar mejoras significativas en estos aspectos para satisfacer plenamente a los clientes. Esto puede lograrse mediante la optimización de procesos operativos y la capacitación continua del personal, asegurando que se cumplan los estándares de calidad de manera consistente.

Tercera. – Las dimensiones de acceso a comunicación y canal de información muestran desempeños superiores a las expectativas de los clientes, con puntuaciones de 3.89 y 4.29, respectivamente. Esto indica que



Petrosur de Arequipa ha logrado establecer buenos canales de comunicación y proporcionar información efectiva, lo que es una fortaleza significativa. Mantener y mejorar estas áreas será clave para continuar construyendo una relación sólida y confiable con los clientes, contribuyendo a su satisfacción general.

Cuarta. – La relación personal con el cliente es una de las áreas mejor valoradas, con expectativas y desempeños perfectamente alineados en 4.61. Este resultado destaca la importancia de la atención personalizada y el trato individualizado en la percepción positiva de los clientes. Petrosur de Arequipa debe continuar enfocándose en esta dimensión, asegurando que su personal esté bien entrenado y motivado para mantener altos estándares de servicio, lo cual es crucial para la fidelización del cliente.



RECOMENDACIONES

- Primera.** - Para continuar mejorando los resultados positivos observados en la encuesta de satisfacción, Petrosur de Arequipa debe mantener y actualizar regularmente su plan de gestión para la satisfacción del cliente. Esto incluye realizar evaluaciones periódicas de las áreas críticas identificadas, como la eficiencia y la fiabilidad, y ajustar las estrategias en relación a las opiniones y necesidades cambiantes de los clientes. Además, se recomienda seguir fortaleciendo las dimensiones de comunicación e información mediante la implementación de nuevas tecnologías y métodos de comunicación más efectivos, asegurando que estas áreas sigan superando las expectativas de los clientes.
- Segunda.** - Para abordar las discrepancias en eficiencia y fiabilidad, Petrosur de Arequipa debería implementar un programa integral de optimización de procesos y capacitación continua del personal. Esto podría incluir la adopción de técnicas de mejora continua como Kaizen y Lean Management, así como la utilización de sistemas de monitoreo y retroalimentación para identificar y resolver problemas operativos rápidamente. Al capacitar al personal en estas metodologías y asegurar que los estándares de calidad se cumplan de manera consistente, Petrosur podrá cerrar la brecha entre las expectativas y el desempeño, mejorando significativamente la satisfacción del cliente.



Tercera. – Para mantener y mejorar los buenos resultados en acceso a comunicación y canal de información, Petrosur de Arequipa debería seguir invirtiendo en tecnologías avanzadas y capacitación del personal en habilidades de comunicación efectiva. Implementar sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y plataformas de comunicación digital puede facilitar interacciones más fluidas y personalizadas con los clientes. Además, es fundamental monitorear regularmente estos canales y recopilar feedback para identificar oportunidades de mejora, asegurando así que la empresa continúe construyendo una relación sólida y confiable con sus clientes.

Cuarta. – Dado que la relación personal con el cliente es altamente valorada, Petrosur de Arequipa debe continuar priorizando la atención personalizada y el trato individualizado. Para lograr esto, es recomendable implementar programas de capacitación regular y desarrollo profesional, enfocándose en destrezas en el servicio al cliente y como empatizar. Además, la empresa podría considerar la implementación de sistemas de reconocimiento y recompensa para el personal que demuestre excelencia en la atención al cliente, motivando así a mantener y elevar los altos estándares de servicio, cruciales para la fidelización del cliente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E.; FORNELL, C. Fundamentos del índice de satisfacción del cliente americano. Gestión de calidad total, Abingdon, septiembre de 2000.
- BRANDT, R.; PRUS, A. Entendiendo a tus clientes. Demografía Americana, julio de 1995.
- BRETZKE, M. Marketing relacional y competencia en tiempo real. 1ª edición. Atlas, 2000. 224 p.
- BREWER, M. Medir la lealtad del cliente. [sI], 2000.
- DAVISON, M.; UHLMANN, B. Por qué le importa la gestión de relaciones con los clientes. Carta, Sydney, agosto de 1999.
- DECANO, J. Mejores negocios a través de los clientes. Ejecutivo de Gobierno, Washington, enero de 2001.
- DVER, A. Datos de clientes en tiempo real... que son útiles para la retención. Banco de Mercadeo, Washington, marzo de 2001.
- FINK, R.; BONO III, E. Enfrentando el desafío de la satisfacción del cliente. Gestión industrial, Norcross, julio/agosto de 2001
- GARVER, M. Escuchando a los clientes. Revista estadounidense de negocios, Muncie, 2001.
- GORRA GÉMINIS ERNEST & YOUNG. Generación de gestión de relaciones con los clientes. [sI], septiembre de 1999.
- GRUPO PEPPERS & ROGERS DE BRASIL. Comercialización 1 a 1. enero de 2000.
- HARPER, D. CRM avanza. Distribución Industrial, [sI], Nueva York, agosto de 2001.
- HILDEBRAND, C. Uno para un cliente. Revista Enterprise, octubre de 1999.



HOLDEN, J. CRM no debería doler. Dirección de Ventas y Marketing, Nueva York, febrero de 2001.

HOPTON, C.; MARKEY, R.; REICHHELD, F. El efecto lealtad – la relación entre lealtad y ganancias. Revista de negocios europea, Londres, 2000.

KAMAKURA, W.; MITTAL, V. Satisfacción, intención de recompra y comportamiento de recompra: investigación del efecto moderador de las características del cliente. Journal of Marketing Research, Chicago, febrero de 2001.

KIRSCH, M.; MADERA, L. ¿Por qué necesitas una encuesta de satisfacción del cliente? Ventas de agencia, Irvine, enero de 2002.

KOPF, D. CRM: ¿A quién vas a llamar? Revista de Negocios y Comunicaciones, Hinsdale, diciembre de 2000.

MASELLI, J.; KONICKI, S. Cuando la atención al cliente cuenta. Semana de la información, Manhasset, marzo de 2001.

NEAL, W. La satisfacción es agradable, pero el valor impulsa la lealtad. Investigación de mercados, Chicago, 1999.

OLIVER, R. ¿De dónde viene la fidelidad del cliente? Revista de Marketing, Nueva York, 1999.

ROBINSON, J. Centrándose en el cliente. Asesor mensual y de seguros del corredor de seguros, Lye, marzo de 2001.

ROBIS, M. Encuesta de satisfacción del cliente de fabricantes por contrato. Test & Measurement World, Boston, junio de 2001.

STRANDVIK, T.; GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M.; EDVARDSOON, B. Los efectos de la satisfacción y la lealtad sobre las ganancias y el crecimiento:



productos versus servicios. Gestión de calidad total, Abingdon, septiembre de 2000.

TAYLOR, B.; BARRACLIFFE, M. La clave para mantener el enfoque en el cliente.

Chemical Market Reporter, Nueva York, agosto de 2001.

TIEMBRAL, A. CRM: ¿Qué hay para los productores? Asegurador Nacional,

Erlanger, enero de 2001.

WHEATLEY, M. Atención electrónica al cliente. Supply Management, Londres,

febrero de 2001.



APENDICES



PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se puede mejorar la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Petrosur de Arequipa?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿Cómo perciben los clientes de Petrosur Arequipa la calidad del servicio en sus estaciones de servicio?</p> <p>2. ¿Qué factores específicos de la calidad del servicio son más importantes para la satisfacción del cliente en Petrosur?</p> <p>3. ¿Qué mejoras podrían tener un mayor impacto en la satisfacción del cliente?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer un plan para mejorar la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Petrosur de Arequipa.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Determinar la percepción de los clientes de Petrosur Arequipa respecto a la calidad del servicio en sus estaciones de servicio.</p> <p>2. Identificar los factores específicos de la calidad del servicio que son más importantes para la satisfacción del cliente en Petrosur.</p> <p>3. Determinar las mejoras que podrían tener un mayor impacto en la satisfacción del cliente.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Se puede mejorar la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Petrosur de Arequipa a través de un Plan de Gestión para la satisfacción del cliente.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. La percepción de los clientes de Petrosur Arequipa respecto a la calidad del servicio en sus estaciones de servicio es regular.</p> <p>2. Los factores específicos de la calidad del servicio que son más importantes para la satisfacción del cliente en Petrosur son la atención al cliente y la relación calidad/precio.</p> <p>3. Las mejoras que podrían tener un mayor impacto en la satisfacción del cliente son calidad del servicio y capacitación del personal.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Plan de Gestión.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Satisfacción del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Calidad del Servicio Infraestructura y Equipamiento Tecnologías Capacitación Calidad del Producto/Servicio Atención al Cliente Experiencia de Compra Relación Calidad-Precio 	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de Espera Satisfacción Resolución de Problemas Instalaciones Accesibilidad Productos Aplicaciones Resolución Digital Capacitación Evaluaciones Satisfacción del Cliente/Personal Satisfacción Devoluciones y Reclamos Calidad Respuesta Resolución en el Primer Contacto Personal Facilidad de Compra Tiempo de Espera Ambiente y Comodidad Valor Competencia 	<p>Tipo de estudio:</p> <p>Descriptivo - correlacional</p> <p>Diseño</p> <p>Metodológico:</p> <p>Mixto</p> <p>Población:</p> <p>10 000 clientes</p> <p>Muestra:</p> <p>384 clientes</p> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario.



ANEXO 2: CUESTIONARIO PARA EVALUAR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

BÚSQUEDA DE SATISFACCIÓN	¿Qué asignas a cada elemento?					¿Cómo evalúas el rendimiento del servicio?				
	Fundamental	Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia	Excelente	Muy bien	Bien	Regular	Malo
Respecto a la AGILIDAD del servicio • Considerar el tiempo de respuesta										
Respecto a la EFICIENCIA del servicio • Considerar la resolución de problemas										
Respecto a la CONFIABILIDAD del servicio • Considere hacerlo bien la primera vez										
Respecto al ACCESO A LA INFORMACIÓN • Considere información del historial de compras, flujo de pedidos, información técnica, etc.										
Respecto al CANAL DE COMUNICACIÓN • Considerar alternativas como teléfono, web, contacto personal, etc.										
En cuanto a los ASPECTOS FINANCIEROS • Considere información como el flujo de pago, datos bancarios										
Respecto a la RELACIÓN • Considerar contacto con el área de ventas.										
Respecto a PREVISIÓN DE COMPRA • Considerar los formularios disponibles como contacto con el vendedor, web, etc.										



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 12-09-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JOSUE ELVIS CHUQUICALLATA CHAMBI

Dirección: Jr. Texas Nro 956, Urb. Las Mercedes – Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71741916

Teléfono: 948359494 email: josuevishambi@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico []

Título: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE GESTIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PETROSUR DE AREQUIPA 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Sistema de gestión, satisfacción del cliente, dirección de empresas

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1, 2?

2

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

12 Septiembre 2024

Fecha