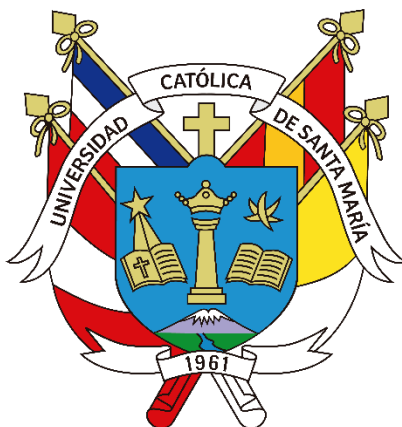


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Propuesta de estrategias de calidad de servicio para satisfacer al
cliente del Servicentro San Francisco S.A.C.,
Cocachacra, 2023**

Tesis presentada por el Bachiller:

Prado Del Carpio, Brandon Walter

ORCID: 0009-0002-3619-3142

para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Dr. Ugarte Concha, Ángel Roland

ORCID: 0000-0003-0459-6211

Arequipa – Perú
2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 18 de Agosto del 2024

Dictamen: 010081-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 010081, presentado por:

2017601991 - PRADO DEL CARPIO BRANDON WALTER

Titulado:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA SATISFACER AL CLIENTE DEL
SERVICENTRO SAN FRANCISCO S.A.C., COCACHACRA, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29645810 - MIDOLO RAMOS WILFREDO ROMAN
DICTAMINADOR**



**41635889 - LEWIS ZUÑIGA PATRICIO FEDERICO
DICTAMINADOR**



Propuesta de estrategias de calidad de servicio para satisfacer al cliente del Servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
3	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A mis padres, cuyo amor y sacrificio han sido el faro que ha guiado cada paso de mi vida. A mi amado abuelo Walter Del Carpio, presente en cada recuerdo y en la esencia misma de mi ser, su amor sigue siendo mi fuerza motriz desde el cielo. A ustedes dedico este logro, como un testimonio de gratitud y amor eterno.

AGRADECIMIENTO

Es difícil encontrar palabras que expresen adecuadamente la gratitud que siento hacia Dios y hacia mis padres por su inmensa contribución a este logro. A Dios, quien ha sido mi roca y mi guía en cada paso de este viaje llamado vida, por sostenerme en los momentos de duda y dificultad. A mis padres, les debo todo. Su amor incondicional, su sacrificio incansable y su apoyo constante han sido el pilar sobre el cual he construido mi camino hacia este momento. A mi amada Adriana Rosas, tu amor y aliento hicieron todo este trayecto más llevadero, eres y siempre serás mi más grande inspiración.

RESUMEN

El actual estudio se realizó con la finalidad de proponer estrategias de calidad de servicio para satisfacer al cliente del servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra, 2023. Para poder lograr ello, se aplicó la Metodología, siendo el tipo: aplicada, de nivel descriptivo propositivo, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La población fue de 247 clientes, obteniéndose una muestra de 191. La técnica utilizada fue la encuesta. El instrumento fue el cuestionario de satisfacción ISO 9001: 2008, construido y validado por Sotelo-Asef, (2016) de la Universidad Juárez del Estado de Durango.

Los resultados evidencian que la satisfacción del cliente de servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra en el 2023 es alta (56.5%), el nivel de satisfacción respecto a las expectativas de servicio del servicentro es alto con un 58.1%, el nivel de satisfacción respecto al tiempo de servicio es alto con un 55.5%, el nivel de satisfacción respecto a los elementos tangibles del servicio de servicentro es alto con un 40.3%, seguido de medio con un 45.00% y bajo con un 14.7% y el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio de servicentro San Francisco S.A.C., es alto con un 61.8%, seguido de medio con un 27.7% y bajo con un 10.5%. Se concluye que la satisfacción del cliente de servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra en el 2023 es alta. Este resultado evidencia aún un campo de mejora y permite proponerle estrategias basadas en la calidad de servicio, que de implementarse le permitirán sostener el nivel de satisfacción descubierto e incluso incrementarlo.

Palabras claves:

Satisfacción del cliente, Estrategias de calidad de servicio, Servicentro, Propuesta de mejora.

ABSTRACT

The current study was carried out with the purpose of proposing service quality strategies to satisfy the customers of Servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra, 2023. To achieve this, the Methodology was applied, with the type being applied, descriptive-propositional, quantitative in approach, and non-experimental in design. The population consisted of 247 customers, resulting in a sample of 191. The technique used was the survey. The instrument used was the ISO 9001:2008 satisfaction questionnaire, constructed and validated by Sotelo-Asef (2016) from the Juárez University of the State of Durango.

The results show that customer satisfaction with Servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra in 2023 is high (56.5%). The level of satisfaction regarding service expectations at the servicentro is high at 58.1%. The level of satisfaction concerning service time is high at 55.5%. The level of satisfaction regarding the tangible elements of the servicentro's service is high at 40.3%, followed by medium at 27.7% and low at 10.5%. The level of satisfaction regarding the quality of Servicentro San Francisco S.A.C.'s service is high at 56.5%, followed by medium at 34.6%, and low at 8.9%. In conclusion, customer satisfaction with Servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra in 2023 is high. This result still indicates room for improvement and allows for the proposal of service quality-based strategies, which, if implemented, would enable the maintenance of the discovered satisfaction level and even its increase.

Key words:

Customer Satisfaction, Service Quality Strategies, Servicentro, Improvement Proposal.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN1

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO3

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....4

1.1. Determinación del problema4

1.2. Enunciado del problema.....6

1.3. Descripción del problema.....6

1.4. Justificación.....8

2. OBJETIVOS9

2.1. Objetivo general9

2.2. Objetivos específicos9

3. MARCO TEÓRICO.....10

3.1. Conceptos básicos.....10

3.1.1. Satisfacción del cliente.....10

3.1.2. Modelos de Satisfacción del cliente.....11

3.1.3. Dimensiones de la Satisfacción del cliente16

3.1.4. Calidad de servicio.....19

3.1.5. Modelos americanos para medir la calidad de servicio20

3.1.6. Estrategias por dimensiones de la Calidad de servicio22

3.2. Revisión de antecedentes investigativos33

4. HIPÓTESIS36

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....37

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN38

1.1. Técnica38

1.2. Instrumento.....38

1.3. Materiales39

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	39
2.1. Ámbito	39
2.2. Temporalidad.....	39
2.3. Unidades de estudio	39
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.1. Organización.....	40
3.2. Recursos	41
CAPÍTULO III: RESULTADOS	42
1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS	43
1.1. Resultados sociodemográficos	43
1.2. Resultados por ítems, dimensiones y variable.....	44
2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA OPTIMIZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SERVICENTRO SAN FRANCISCO S.A.C.....	55
2.1. Justificación.....	55
2.2. Objetivos	56
2.3. Identificación de la propuesta.....	56
2.4. Generación de la propuesta	57
2.5. Posibles beneficios de implementarse la propuesta.....	87
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	95
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Edad y sexo de los clientes encuestados.....	43
Tabla 2: Resultados por ítem de la dimensión expectativas de servicio	44
Tabla 3: Resultados de la dimensión expectativas de servicio	46
Tabla 4: Resultados de los ítems de la dimensión tiempo de servicio	47
Tabla 5: Resultados de la dimensión tiempo de servicio	48
Tabla 6: Resultados de los ítems de la dimensión elementos tangibles	49
Tabla 7: Resultados de la dimensión elementos tangibles	50
Tabla 8: Resultados de los ítems de la dimensión calidad	51
Tabla 9: Resultados de la dimensión calidad.....	52
Tabla 10: Resultados de la variable Satisfacción del Cliente.....	53
Tabla 11: Resultados de la variable Satisfacción del Cliente.....	54
Tabla 12: Propuestas de mejora.....	56
Tabla 13: Estrategias de mejora en base a los aspectos tangibles del Servicentro San Francisco S.A.C.....	58
Tabla 14: Estrategias de mejora en base a los aspectos de confiabilidad del Servicentro San Francisco S.A.C.	64
Tabla 15: Estrategias de mejora en base a los aspectos de capacidad de respuesta del Servicentro San Francisco S.A.C.	70
Tabla 16: Estrategias de mejora en base a los aspectos de seguridad del Servicentro San Francisco S.A.C.	76
Tabla 17: Estrategias de mejora en base a los aspectos de empatía del Servicentro San Francisco S.A.C.	83
Tabla 18: Beneficio Cualitativo de la Propuesta	87
Tabla 19: Diagnóstico de indicadores actuales versus los esperados de implementarse la propuesta.....	89
Tabla 20: Costos de implementar la propuesta.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Edad y sexo de los clientes encuestados	43
Figura 2: Resultados por ítem de la dimensión expectativas de servicio	44
Figura 3: Resultados de la dimensión expectativas de servicio	46
Figura 4: Resultados de los ítems de la dimensión tiempo de servicio	47
Figura 5: Resultados de la dimensión tiempo de servicio.....	48
Figura 6: Resultados de los ítems de la dimensión elementos tangibles	49
Figura 7: Resultados de la dimensión tiempo de servicio.....	50
Figura 8: Resultados de los ítems de la dimensión calidad.....	51
Figura 9: Resultados de la dimensión calidad.....	52
Figura 10: Resultados de la variable Satisfacción del Cliente	53

INTRODUCCIÓN

Los clientes que experimentan una plenitud de satisfacción no solo muestran inclinación a repetir sus visitas y hacer uso continuado de los servicios proporcionados por el servicentro, sino que, adicionalmente, exhiben una mayor probabilidad de abogar por la empresa a terceros. Esta acción, en su turno, contribuye al engrandecimiento del negocio y al establecimiento de una clientela fiel y arraigada.

La satisfacción del cliente opera como un indicio cardinal de la excelencia de los servicios desplegados por el servicentro. La gratificación del cliente evidencia que se han cubierto sus esperanzas y requisitos. Incluso en los casos de posibles y ocasionales deslices o percances, un cliente que experimenta una sensación de satisfacción muestra una propensión a excusar tales incidentes y a seguir depositando su confianza en el servicentro.

A su vez, la satisfacción del cliente guarda una estrecha interconexión con la estima y reputación del servicentro. Aquellos clientes que se encuentran satisfechos demuestran ser más proclives a plasmar observaciones enaltecedoras y críticas favorables, lo que, a su vez, posee la capacidad de atraer a una corriente de nuevos clientes hacia el servicentro. Por tanto, la tarea de mantener umbrales de satisfacción elevados no solo deriva en la retención de la clientela ya cautiva, sino que también se convierte en un vehículo para la captación de nuevos clientes.

La presente tesis tiene como objetivo principal proponer estrategias de calidad de servicio con el fin de satisfacer plenamente a los clientes del Servicentro San Francisco S.A.C. en Cocachacra durante el año 2023. La calidad del servicio es un componente fundamental en la fidelización de los clientes y en la mejora de la competitividad de cualquier empresa. En este contexto, se desarrollará un enfoque detallado para analizar y abordar las necesidades y expectativas de los clientes, identificando áreas de mejora y proponiendo soluciones efectivas que permitan mantener y aumentar los niveles de satisfacción del cliente. La importancia de esta investigación radica en su potencial para impulsar el éxito continuo del Servicentro San Francisco S.A.C. al garantizar la satisfacción y lealtad de su distinguida clientela.

La presente tesis se estructura en tres capítulos. En el Capítulo I: Planteamiento Teórico, se aborda el marco conceptual que fundamenta la investigación, presentando el enunciado del problema, la justificación, los objetivos de la investigación, y el marco teórico que abarca desde los antecedentes hasta los modelos y dimensiones de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Este capítulo finaliza con la formulación de la hipótesis general.

El Capítulo II: Planteamiento Operacional se centra en la metodología empleada para llevar a cabo la investigación. Aquí se detallan las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el campo de verificación, y la estrategia de recolección de datos, así como los recursos humanos involucrados en el proceso.

Finalmente, el Capítulo III: Resultados presenta los hallazgos descriptivos de la investigación, incluyendo los resultados sociodemográficos y aquellos obtenidos a partir del análisis de ítems, dimensiones y variables. Además, se incluye una propuesta de mejoras en las estrategias de calidad de servicio para optimizar la satisfacción del cliente en el Servicentro San Francisco S.A.C., junto con la justificación, objetivos, identificación de la propuesta, y los posibles beneficios de su implementación. El trabajo concluye con las Conclusiones y Recomendaciones que derivan de los resultados obtenidos.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Determinación del problema

En la actualidad, es innegable que existe una oferta exagerada en muchos rubros empresariales, siendo muy disputada la búsqueda de los clientes, considerando a competidores, que se enfrentan día a día y sobre todo en la generación de productos y servicios, no bastando ya sólo satisfacer necesidades, sino también generar aspectos extras que permitan fidelizarlos, originándose que cada estándar de calidad respecto al servicio sea exigentemente alto por parte del cliente, ya que su satisfacción garantizará que la empresa mantenga ventas e incremente utilidades.

El combustible es uno de varios elementos que se pueden utilizar como una enorme oportunidad de negocio ya que es algo que la sociedad requiere de manera permanente. Junto con los avances en el conocimiento y la tecnología, el combustible es una de las principales demandas de la comunidad para sustentar numerosas actividades diarias. Todos los días, el uso de combustible es necesario, como lo es el uso de un vehículo en general. El transporte terrestre, representado por motos, vehículos, camiones, autobuses y otros modos de transporte terrestre, se están desarrollando cada vez más en Perú y, como resultado, la necesidad de combustible está en permanente aumento.

A nivel mundial, Estados Unidos fue el mayor consumidor mundial de productos derivados del petróleo en 2022, lo que representa el 17% del consumo en todo el planeta, seguido de China (16%) y de la India (5%). (Enerdata, 2023)

En Latinoamérica, a enero de 2023, Venezuela se posicionó como el país con el menor precio promedio por litro de gasolina a nivel mundial, mientras Barbados se mantuvo como el país latinoamericano con el litro más caro, con 2,18 dólares estadounidenses por litro. En el caso mexicano, la gasolina registró un precio de 1,19 dólares por litro, lo que colocó al país azteca dentro del top 15. América Latina y el Caribe mantienen una alta dependencia de los vehículos de gasolina, sin embargo, la industria de los vehículos eléctricos ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. (Statista, 2023)

Mientras que en Perú se observa una disminución en el precio, siendo el valor medio entre enero y mayo del 2023 de 4.95 soles con un mínimo de 4.51 soles el 22 de mayo del

2023 y un máximo de 5.26 soles el 13-marzo del 2023, siendo el precio promedio de la gasolina en el mundo para este período de 6.48 soles. (Global Petrol Prices, 2023)

Se debe resaltar también que, los clientes no solo quieren calidad y cantidad de combustible con garantía, sino calidad de servicio de acuerdo con los estándares operativos aplicables, además de buscar que las instalaciones y la infraestructura disponible en las estaciones de servicio tales como: agua, aire para las llantas, Minimarket, baños para hombres y mujeres e incluso salas de descanso o de alimentación. (Lafrenière, 2019) Mantener una instalación completa, será uno de los valores añadidos para la empresa, por lo tanto, es imprescindible que toda gasolinera mejore sus instalaciones existentes.

Por lo tanto, la calidad del servicio es una de las formas básicas que todo negocio que produce bienes o servicios utiliza para que las personas satisfagan sus necesidades e intereses. (Kersten & Koch, 2010) A través de un servicio bueno, rápido, minucioso y preciso, así como la aplicación de las "3S (sonrisa, saludo y servicio personalizado)" que deben aplicarse en las estaciones de servicio, creándose así lealtad y satisfacción para el cliente.

La satisfacción son los sentimientos de placer o decepción de una persona que surgen al comparar el desempeño con los resultados esperados. Si el rendimiento está por debajo de las expectativas, el cliente no está satisfecho. Si el desempeño cumple con las expectativas, los clientes estarán satisfechos. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente estará satisfecho o feliz. (Purohit & Jain, 2022) Uno de los objetivos de las estaciones de servicio es satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr la satisfacción del cliente y reducir las quejas de los clientes. Para que las estaciones de servicio puedan competir y lograr sus objetivos completando las instalaciones en las estaciones de servicio, creando el mejor servicio de calidad al implementar 3S de acuerdo con los estándares operativos aplicables en las estaciones de servicio y poder brindar una buena satisfacción del servicio a la comunidad circundante. Al implementarlo todo, los clientes se mantendrán fieles al uso de los bienes o servicios disponibles en las estaciones de servicio.

Es por ello por lo que se hizo necesario generar mayor conocimiento sobre la satisfacción del cliente de servicentro San Francisco S.A.C., para generarle estrategias de mejora basada en la calidad de servicio que le permitan diferenciarse de otras estaciones de combustible ubicados en la misma zona geográfica o aledañas.

1.2. Enunciado del problema

Propuesta de estrategias de calidad de servicio para satisfacer al cliente del Servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra, 2023.

1.3. Descripción del problema

1.3.1. Campo, Área y línea

a) **Campo** : Ciencias Administrativas

b) **Área** : Administración

c) **Línea** : Gestión de calidad

1.3.2. Tipo de problema

a) **Tipo** : Aplicada

b) **Nivel** : Descriptivo propositivo

c) **Enfoque** : Cuantitativo

1.3.3. Variables

a) **Análisis de las variables**

Variable independiente: Propuesta de estrategias de calidad de servicio

Variable dependiente : Satisfacción del cliente

b) Operacionalización de variables

Cuadro 1:

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se refiere al nivel de cumplimiento expresado por el cliente después del proceso de prestación del servicio. La satisfacción del cliente es importante debido a su impacto directo en la retención de clientes. (Zhou et al., 2019)	Expectativa del servicio	Conocimiento de intereses, adaptabilidad a necesidades, satisfacción de actividades, personal capacitado para el servicio.
		Tiempo	Información sobre el tiempo en que realizará el servicio, respuesta en el tiempo prometido, rapidez.
		Aspectos tangibles	Recursos para el servicio, procesos, tecnología, suficiencia de recursos para el proceso de prestación de servicio.
		Calidad	Satisfacción de necesidades, comunicación efectiva, disposición del personal, posibles aportaciones.
Propuesta de estrategias de calidad de servicio	La calidad se refiere a la capacidad del servicio para atender las necesidades de los clientes. (Atef, 2011) Esta es una evaluación subjetiva del servicio basada en las cinco dimensiones de la calidad del servicio.	Aspectos tangibles	Condiciones físicas de las instalaciones y equipamiento.
		Aspectos de confiabilidad	Puntualidad en la entrega del servicio y como fue prometido
		Aspectos de capacidad de respuesta	Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público
		Aspectos de seguridad	Capacidad del personal para absolver consultas
		Aspectos de empatía	Facilidades en la entrega del servicio

1.3.4. Formulación de interrogantes

1.3.4.1. Interrogantes generales

¿Cómo sería la propuesta basada en estrategias de calidad de servicio para satisfacer al cliente de servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra en el 2023?

1.3.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a las expectativas de servicio del cliente de servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra en el 2023 para proponer mejoras en base a estrategias de calidad de servicio?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto al tiempo de servicio del cliente de servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra en el 2023 para proponer mejoras en base a estrategias de calidad de servicio?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a los aspectos tangibles del cliente de servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra en el 2023 para proponer mejoras en base a estrategias de calidad de servicio?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a la calidad percibida del servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra en el 2023 para proponer mejoras en base a estrategias de calidad de servicio?

1.4. Justificación

Respecto a la justificación teórica, este estudio se justifica porque buscó generar nuevo conocimiento, en base a las teorías ya existentes sobre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, extraídas de los antecedentes y bases teóricas de la presente investigación, considerando además legislación vigente como el Decreto Supremo N° 054-93-EM y el Artículo 76 de la Ley N.° 26221, Ley Orgánica de Hidrocarburos, que establece que la comercialización de productos derivados de los hidrocarburos se regirá por las normas que apruebe el Ministro de Energía y Minas. También se justifica porque se creará una breve recopilación de los antecedentes vigentes que presentan las dos variables que originan esta investigación, desde el punto de vista internacional, como nacional y local, basándose sobre todo en artículos científicos.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación es importante porque se enfocó desde el punto de vista cuantitativo y con un diseño no experimental, aplicándose un cuestionario que se validó también en investigaciones previas, buscando la generación de tablas y figuras que generen conocimientos que completen la carencia de información, considerando además que se investiga a una estación de expendio de gasolina, siendo este un sector poco estudiado. Gracias a un adecuado proceso metodológico, la presente investigación también podrá realizarse en otras latitudes, permitiéndose así discutir los resultados hallados.

Empresarialmente, esta investigación es vital para el Servicentro San Francisco S.A.C. al proporcionar estrategias concretas y aplicables para mejorar la satisfacción de sus clientes. Las recomendaciones basadas en datos permitirán a la empresa implementar mejoras específicas y medir su impacto en la satisfacción del cliente. Esto puede resultar en un aumento de la competitividad del servicentro, atrayendo más clientes y aumentando sus ingresos. Además, al establecer un estándar más alto de calidad del servicio, el servicentro puede diferenciarse de sus competidores y fortalecer su posición en el mercado.

Desde una perspectiva social, la investigación tiene un impacto significativo en la comunidad de Cocachacra. Al mejorar la calidad del servicio del Servicentro San Francisco S.A.C., se espera aumentar la satisfacción de los clientes, lo que a su vez puede llevar a una mayor lealtad y retención de clientes. Esto no solo beneficia a la empresa, sino también a la comunidad local al proporcionar un servicio de mejor calidad y más confiable. Además, al promover prácticas empresariales responsables y centradas en el cliente, la investigación puede inspirar a otras empresas locales a adoptar enfoques similares.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Proponer estrategias de calidad de servicio para satisfacer al cliente del servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra, 2023.

2.2. Objetivos específicos

- Precisar el nivel de satisfacción respecto a las expectativas de servicio del cliente de servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra en el 2023 para proponer mejoras en base a estrategias de calidad de servicio.

- Evaluar el nivel de satisfacción respecto al tiempo de servicio del cliente de servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra en el 2023 para proponer mejoras en base a estrategias de calidad de servicio.
- Especificar el nivel de satisfacción respecto a los aspectos tangibles del cliente de servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra en el 2023 para proponer mejoras en base a estrategias de calidad de servicio.
- Diagnosticar el nivel de satisfacción respecto a la calidad percibida del servicentro San Francisco S.A.C., Cocachacra en el 2023 para proponer mejoras en base a estrategias de calidad de servicio.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos básicos

3.1.1. Satisfacción del cliente

El término satisfacción del cliente hace referencia a la percepción y el grado de placer que experimenta un cliente en relación con los productos o servicios adquiridos de una empresa. Esta satisfacción se fundamenta en la evaluación de diversos aspectos, como la excelencia del producto, la eficacia del servicio, la atención al cliente y la capacidad de cumplir con las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente desempeña un papel crucial en la gestión empresarial, ya que los clientes contentos suelen ser fieles y propensos a recomendar la empresa a otros, lo que puede contribuir al éxito y crecimiento del negocio. (Hayes, 2002)

La satisfacción del cliente (CSAT) es una métrica que se utiliza para cuantificar el grado en que un cliente está satisfecho con un producto, servicio o experiencia relacionada con su negocio. Esta métrica se calcula a través de encuestas de satisfacción del cliente que preguntan cómo se siente un cliente acerca de su experiencia, con respuestas que oscilan entre "muy insatisfecho" y "muy satisfecho". (Vavra, 2002)

3.1.2. Modelos de Satisfacción del cliente

a. Modelo de Philip Kotler

Philip Kotler, un insigne experto en mercadotecnia, ha aportado sustancialmente a la comprensión del concepto de complacencia del consumidor a través de sus obras y enfoques en el ámbito del mercadeo y la administración. A lo largo de su carrera, Kotler ha destacado varios puntos cardinales relativos a la complacencia del consumidor:

Disparidad entre anticipaciones y apreciación de calidad: Kotler pone de relieve que la complacencia del consumidor se deriva de la disparidad entre las anticipaciones del consumidor y su apreciación de la calidad del producto o servicio. Cuando la apreciación de calidad satisface o sobrepasa las anticipaciones, se logra la complacencia.

Relevancia de la retención de clientes: Kotler reconoce que retener a los clientes existentes es más lucrativo que la adquisición de nuevos clientes. La complacencia del consumidor desempeña un papel sustancial en la fidelidad del consumidor y, por lo tanto, en la retención a largo plazo.

La complacencia del consumidor como parte de la administración de relaciones: Kotler promueve la administración de relaciones con el cliente (CRM) como una estrategia para edificar relaciones a largo plazo con los consumidores. La complacencia del consumidor es un componente esencial de esta estrategia.

Valor a largo plazo del cliente: Kotler reconoce que un consumidor complacido puede generar valor a largo plazo para la empresa. No se trata solamente de una transacción aislada, sino de mantener a los consumidores complacidos a lo largo del tiempo.

Las ideas y enfoques de Philip Kotler han influido en cómo las empresas comprenden y gestionan la complacencia del consumidor en el contexto más amplio del mercadeo y la administración empresarial. (Ilfana & Trihudiyatmanto, 2022)

b. Modelo de Kano

El Modelo de Kano de Satisfacción del Cliente, forjado por Noriaki Kano en la década de 1980, representa un faro de discernimiento en la lúgubre noche de las expectativas del cliente. Este modelo, como un entomólogo meticuloso, desglosa y categoriza las anheladas

esperanzas y preferencias que yacen en las almas de los consumidores con respecto a los productos o servicios que consumen. La cuna de esta teoría descansa sobre el principio de que no todas las virtudes o características de un producto o servicio emiten el mismo resplandor en el altar de la satisfacción del cliente. El Modelo de Kano destila estos atributos en diversas constelaciones, destacando:

Atributos Fundamentales (Must-Be Quality): Son los atributos vitales que los consumidores dan por descontados, inscritos en el contrato tácito de expectativas. Su ausencia, como un sol ausente, arroja sombras de insatisfacción, pero su presencia no necesariamente otorga el mérito de la euforia, ya que representan simplemente las bases indispensables. Si un producto falla en la entrega de estos atributos primordiales, los clientes lo considerarán con desprecio (Toro-Quezada, 2009).

Atributos de Rendimiento (Performance Quality): Estos atributos trazan una ruta directa hacia las alturas de la satisfacción del cliente. Cuanto más brillante sea su fulgor, mayor será la dicha del cliente. No obstante, su ausencia no despierta tormentas de descontento, pues los clientes no aguardan su presencia de forma imperante, (Toro-Quezada, 2009)

Atributos Emocionales (Excitement Quality): Estos son los atributos que surgen inesperadamente, como estrellas fugaces en el firmamento, y que, cuando irrumpen en escena, encienden los fuegos del deleite del cliente. Su ausencia no proyecta sombras de desagrado, ya que los clientes no los esperan. Son los rasgos que pueden distinguir un producto o servicio en el vasto mercado. (Toro-Quezada, 2009)

Este Modelo de Kano se convierte en la brújula que orienta a las empresas en su travesía hacia la comprensión de cómo asignar recursos y energías para cultivar la satisfacción del cliente. Les proporciona el conocimiento para identificar qué atributos son primordiales para el cumplimiento de las expectativas fundamentales, cuáles tienen el poder de elevar la satisfacción y cuáles tienen la magia de sorprender y regocijar a los clientes. En última instancia, este modelo se erige como arquitecto de decisiones estratégicas, guiando a las empresas en la senda de ofrecer productos y servicios que siembren la satisfacción entre sus clientes en su apoteosis, mientras optimizan la administración de costos y recursos. (Toro-Quezada, 2009)

c. **Modelo de satisfacción basado en expectativas**

El "Modelo de Satisfacción Basado en Expectativas" constituye un enfoque fundamental para la aprehensión y calibración de la complacencia del cliente. Dicho modelo halla sus cimientos en la hipótesis de que la complacencia del cliente guarda una relación directa con las previsiones que estos conciben antes de experimentar un artículo o servicio. A continuación, se proporciona una detallada exposición:

Previas Preconcebidas: Previa a la utilización de un artículo o servicio, los clientes generan determinadas previsiones. Tales previsiones pueden ser moldeadas por la publicidad, la marca, las recomendaciones provenientes de otros clientes o vivencias anteriores.

Experiencia Real: Al interactuar con el artículo o servicio, los clientes se sumergen en la realidad. Dicha experiencia real podría igualar, exceder o quedarse a la zaga de las previsiones iniciales.

Complacencia o Descontento: La complacencia o descontento del cliente se deriva de la equiparación entre sus anticipos iniciales y la experiencia efectiva. Si la experiencia alcanza o supera las previsiones, es probable que el cliente experimente complacencia. Si la experiencia no logra igualar las previsiones, esto podría conllevar al descontento.

Relevancia de la Administración de Anticipos: Para alcanzar la complacencia del cliente, resulta crítico que las compañías administren y controlen de manera efectiva las previsiones. Esto abarca el suministro de información precisa y realista en relación con el artículo o servicio, la definición de anticipos adecuados y la consagración de su cumplimiento.

Fidelización del Cliente: En los casos en que las compañías de manera constante superan las previsiones de los clientes, no solo logran la complacencia, sino que también inculcan la lealtad del cliente. Los clientes complacidos y entusiasmados tienden a regresar y recomendar la compañía a otros.

El "Modelo de Satisfacción Basado en Expectativas" enfatiza la importancia de entender las previsiones del cliente y esforzarse por superarlas. Al hacerlo, las compañías pueden cosechar los beneficios de la complacencia del cliente y establecer relaciones sólidas y duraderas con su clientela. (Asociación Española para la Calidad, 2003)

d. Modelo de satisfacción e insatisfacción

El modelo de satisfacción e insatisfacción del cliente es un enfoque ampliamente reconocido en la gestión de la experiencia del consumidor. Este paradigma parte de la premisa de que tanto la satisfacción como la insatisfacción no son simplemente opuestas, sino que están influenciadas por diversos factores y vivencias.

Dicho paradigma plantea que tanto la satisfacción como la insatisfacción del cliente son el resultado de dos procesos distintos:

Aspectos de Satisfacción:

Estos son los elementos y atributos que contribuyen de manera positiva a la satisfacción del cliente. Cuando se satisfacen o superan las expectativas del cliente en ámbitos como la calidad del producto, la eficacia del servicio y la atención al cliente, surgen elementos de satisfacción.

Los clientes suelen experimentar satisfacción cuando los elementos positivos de su vivencia superan sus expectativas.

Aspectos de Insatisfacción:

Estos son los elementos y atributos que, cuando no cumplen o no alcanzan adecuadamente las expectativas del cliente, generan insatisfacción.

La insatisfacción puede emerger en los clientes cuando los aspectos negativos de su experiencia, como la baja calidad del producto o el deficiente servicio, no cumplen sus expectativas.

En resumen, el modelo de satisfacción e insatisfacción del cliente reconoce que la satisfacción y la insatisfacción no son simplemente polos opuestos. Ambas están influenciadas por diversos factores y vivencias. Para lograr la satisfacción del cliente, las empresas deben esmerarse por maximizar los aspectos de satisfacción y minimizar los aspectos de insatisfacción. Este enfoque contribuye a forjar relaciones más sólidas con los clientes y a fomentar la lealtad a largo plazo.

e. **Modelo de satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9001:2008**

La norma ISO 9001:2008, aunque ya no está en vigor debido a su actualización en 2015, proporciona una estructura sólida para la gestión de la calidad en las organizaciones. Si bien la norma en sí no define un "modelo de satisfacción de usuarios," incluye elementos que son fundamentales para evaluar y mejorar la satisfacción de los usuarios o clientes. (Leiva et al., 2016)

Dentro del marco de la norma ISO 9001:2008, los siguientes elementos son esenciales para evaluar la satisfacción de los usuarios:

Enfoque en el Cliente: La norma ISO 9001:2008 pone un fuerte énfasis en la orientación al cliente. Esto implica comprender las necesidades y expectativas de los usuarios y trabajar para satisfacerlos de manera efectiva.

Requisitos del Cliente: Las organizaciones deben definir claramente los requisitos del cliente y asegurarse de que sus productos o servicios cumplan con estos requisitos. Esto es esencial para garantizar la satisfacción del usuario.

Mejora Continua: La norma promueve la mejora continua del sistema de gestión de calidad. Esto incluye la retroalimentación de los usuarios como una fuente importante de información para realizar mejoras.

Auditorías Internas: La norma exige auditorías internas regulares para evaluar el desempeño del sistema de gestión de calidad, lo que puede incluir la evaluación de la satisfacción del usuario.

No Conformidades y Acciones Correctivas: La norma trata la identificación y corrección de no conformidades, lo que es relevante para abordar problemas que puedan afectar la satisfacción del usuario. (Leiva et al., 2016)

La versión 2015 de la norma ISO 9001 ha ampliado aún más estos enfoques y está más alineada con los conceptos de gestión de la calidad basados en el enfoque en el cliente y la mejora continua. (Leiva et al., 2016)

3.1.3. Dimensiones de la Satisfacción del cliente

Expectativas del servicio

La gestión de la satisfacción del cliente, según el Modelo de Satisfacción de Usuarios basado en la norma ISO 9001:2008, adquiere una relevancia fundamental en el contexto organizativo. Este modelo se centra en comprender y satisfacer las expectativas del usuario, las cuales abarcan sus percepciones y requerimientos con respecto a los servicios que una entidad proporciona. (Vértice, 2010)

En un primer plano, las entidades deben emprender la tarea de identificar y comprender cabalmente las expectativas de los usuarios. Esta tarea implica prestar una escucha atenta a los clientes, recopilar sus retroalimentaciones y analizar sus necesidades y anhelos relacionados con los servicios que reciben. La adquisición de una comprensión precisa de lo que los clientes esperan se convierte en un elemento esencial.

Fundamentándose en las retroalimentaciones y datos recopilados, las organizaciones deben definir los requisitos de los usuarios concernientes a los servicios. Estos requisitos deben estar formulados de manera específica y cuantificable, lo que facilita la evaluación y la comparación con el desempeño real.

La norma ISO 9001:2008 impulsa decididamente la adopción de un enfoque orientado al cliente como un principio cardinal. Esto conlleva a que las organizaciones concentren sus esfuerzos en la satisfacción del cliente y se involucren activamente en la tarea de satisfacer las expectativas y requerimientos del usuario (Plattini, 2019).

Una vez delineadas las expectativas de servicio, resulta de vital importancia que la entidad se esmere en su cumplimiento. Esto supone la provisión de servicios de alta calidad que estén perfectamente alineados con las expectativas del usuario. Cuanto más se materialicen o superen estas expectativas, mayor será el nivel de satisfacción del usuario.

La norma ISO 9001:2008 fomenta la adopción de un proceso de mejora continua, lo cual implica que las organizaciones efectúen evaluaciones regulares respecto al grado en que se cumplen las expectativas de servicio. Esta evaluación se lleva a cabo a través de auditorías internas y la obtención de retroalimentación de los usuarios. En caso de identificarse desviaciones, se deben implementar medidas correctivas.

Las organizaciones deben mantener una comunicación efectiva con los usuarios en lo que atañe a sus expectativas y requerimientos de servicio. Esto incluye proporcionar información precisa acerca de lo que pueden esperar y cómo se están abordando sus necesidades.

Por lo tanto, el Modelo de Satisfacción de Usuarios basado en la norma ISO 9001:2008 reconoce que las expectativas de servicio representan un elemento crítico en la gestión de la calidad y en la satisfacción del cliente. Al identificar, definir y cumplir efectivamente con estas expectativas, las organizaciones logran elevar el nivel de satisfacción del usuario y consolidar relaciones sólidas con los clientes. (Leiva et al., 2016)

Tiempo

El tiempo de satisfacción del cliente, en el marco de la norma ISO 9001:2008, hace mención al período durante el cual se efectúa la evaluación y certificación de la complacencia de los consumidores o usuarios de una entidad en relación con los artículos o prestaciones que esta provee. Este concepto constituye una piedra angular en la administración de la excelencia y se encuentra intrínsecamente vinculado con la concepción de la mejora ininterrumpida. En resumen, dicho lapso comprende el procedimiento de cuantificar, auscultar y proceder conforme a la complacencia del consumidor a lo largo del tiempo.

Una de las peculiaridades cardinales radica en la auscultación constante. Esta situación refleja que las entidades tienen que efectuar seguimientos y cuantificaciones de la complacencia del cliente en forma periódica y estable. La retroalimentación de los usuarios constituye un elemento esencial para entender de qué manera sus esperanzas y demandas pueden experimentar alteraciones con el correr del tiempo. Esta retroalimentación recurrente se convierte en la base en que se configura el lapso de complacencia (Vértice, 2010).

Otro elemento básico del lapso de satisfacción de usuarios es la retroalimentación reiterada de los consumidores. La retroalimentación se registra a intervalos regulares y se analiza con miras a descubrir inclinaciones y modificaciones en las expectativas de los clientes. Esto no solamente posibilita la identificación de áreas susceptibles de perfeccionamiento, sino que también aporta información de gran valía con el propósito de modificar los bienes o prestaciones de la entidad con arreglo a las necesidades cambiantes de los usuarios.

Asimismo, se halla estrechamente relacionado con la lealtad a largo plazo del cliente. Cuando una entidad mantiene la complacencia de sus consumidores a lo largo del tiempo, sienta las bases para relaciones firmes y perdurables con los clientes. Los consumidores complacidos muestran mayor inclinación a continuar escogiendo los bienes o prestaciones de la entidad en el porvenir y, de hecho, pueden transformarse en partidarios entusiastas de la marca.

Para concluir, el lapso de gratificación de usuarios, basado en la norma ISO 9001:2008, representa una táctica que comprende la evaluación constante y recurrente de la complacencia del cliente a lo largo del tiempo. Este proceso se sustenta en la retroalimentación de los usuarios y resulta imprescindible para la perfección ininterrumpida de los bienes o prestaciones, así como para la consolidación de relaciones sólidas y perdurables con los clientes. (Leiva et al., 2016)

Aspectos tangibles

Los elementos concretos, fundamentados en la norma ISO 9001:2008, constituyen pilares esenciales en la administración de la calidad en el seno de una entidad. Estos componentes se hallan íntimamente vinculados a los productos, prestaciones y procedimientos que dicha organización proporciona, desempeñando un rol de trascendental relevancia en la satisfacción del cliente.

En una primera instancia, la calidad y las especificidades materiales de los productos y servicios se erigen como elementos concretos de suma trascendencia. Esto abarca la imperativa necesidad de que los productos perduren en el tiempo, sean funcionales y respondan plenamente a las expectativas del consumidor. La norma ISO 9001:2008 sanciona que el control y la salvaguarda de la calidad de los productos se torna ineludible con el propósito de garantizar la satisfacción del cliente. (Vértice, 2010)

Adicionalmente, las infraestructuras físicas de la entidad también representan elementos tangibles de envergadura. Los niveles de limpieza, las tareas de mantenimiento y la seguridad inherente a las instalaciones ejercen un poderoso influjo sobre la percepción del cliente y la eficiencia de los procesos. La conservación de las instalaciones en condiciones óptimas deviene en un imperativo que la norma no pasa por alto.

Otro factor tangible de relevancia es el equipamiento empleado en la manufactura de bienes o la prestación de servicios. La calidad y la condición de estos dispositivos inciden de manera directa en la eficacia de los procedimientos y, por ende, en la calidad de los productos y servicios que se proporcionan.

La documentación y la comunicación con los consumidores se inscriben también en el ámbito de lo tangible. La norma ISO 9001:2008 subraya la trascendencia de contar con documentación que ostente claridad y accesibilidad, así como con una comunicación efectiva en lo que concierne a pedidos, entregas y planteos efectuados por los clientes. (Leiva et al., 2016)

3.1.4. Calidad de servicio

La prestación de servicios conlleva un concepto trascendental: la calidad de servicio. Este parámetro está intrínsecamente ligado a la capacidad de una entidad para satisfacer de manera coherente y superar las expectativas de sus clientes. En su alcance, la calidad de servicio abarca elementos que van desde los palpables hasta los intangibles, como la eficiencia, la cortesía, la puntualidad, la accesibilidad y la atención al cliente.

En la esencia de la calidad de servicio reside la destreza de proporcionar un servicio que sea efectivo, eficiente y que logre colmar cabalmente las necesidades del cliente. Esto no solo se reduce a cumplir con lo prometido, sino a superar, siempre que sea factible, las expectativas del cliente. El impacto de la calidad de servicio se manifiesta en la retención de la clientela, la fidelización y la construcción de relaciones sólidas y perdurables (Ferrer, 2008).

Un servicio de calidad se caracteriza por la empatía y la atención personalizada que se brinda a los clientes. Supone el acto de escuchar de manera atenta las inquietudes, de solucionar problemas de manera proactiva y de tratar a cada cliente como un individuo único. La calidad de servicio no se circunscribe únicamente al producto o servicio en sí, sino que también se relaciona con la experiencia global que el cliente experimenta al interactuar con la entidad.

En resumidas cuentas, la calidad de servicio ocupa un lugar preponderante en la gestión de las organizaciones enfocadas en el cliente. Implica ofrecer servicios que no solo satisfagan los requerimientos, sino que también sean capaces de infundir satisfacción,

confianza y lealtad en los clientes. La calidad de servicio equivale a un compromiso continuo de superar las expectativas y de brindar experiencias memorables a aquellos que depositan su confianza en una entidad.

3.1.5. Modelos americanos para medir la calidad de servicio

a. Modelo SERVPERF (Service Performance)

El Modelo SERVPERF (Service Performance) es un enfoque de medición de la calidad del servicio que se centra en la evaluación del desempeño real de un servicio en lugar de las expectativas de los clientes. A diferencia de otros modelos de calidad de servicio que se enfocan en la brecha entre las expectativas y la percepción del cliente, el Modelo SERVPERF se concentra en la evaluación de aspectos tangibles e intangibles del servicio en sí. (Plattini, 2019)

Este modelo se basa en el principio de que la calidad del servicio se puede medir mediante el análisis de diversas dimensiones que abarcan desde la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad hasta la tangibilidad del servicio. Estas dimensiones se utilizan para evaluar la calidad del servicio de manera objetiva, sin depender exclusivamente de las percepciones subjetivas de los clientes. Se ha utilizado en diversos sectores, incluidos el sector de la salud, el hotelaría, la banca y otros servicios. Permite a las organizaciones identificar áreas de mejora y medir su desempeño real en función de criterios específicos. En lugar de basarse en la brecha entre expectativas y percepciones, se enfoca en cómo se presta el servicio y en si cumple con los estándares de calidad previamente establecidos.

El Modelo SERVPERF es un enfoque de medición de la calidad del servicio que se centra en el desempeño real del servicio, utilizando dimensiones objetivas para evaluar aspectos tangibles e intangibles. Ayuda a las organizaciones a mejorar la calidad de sus servicios y a cumplir con los estándares de calidad predefinidos. (Plattini, 2019)

b. Modelo SERVQUAL (Service Quality)

El Modelo SERVQUAL (Service Quality) emerge como un marco conceptual de renombre en la evaluación de la calidad de los servicios proporcionados por una entidad. Este enfoque vio su concepción en la década de 1980 gracias al esfuerzo de los notables investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Fundamenta su esencia en el postulado de

que la excelencia de un servicio puede ser escudriñada a través de la equiparación de las expectativas de la clientela con su percepción del servicio concretizado (Ibarra, 2015).

Dicho modelo anida su atención en cinco dimensiones cardinales que los clientes ponderan de manera trascendental al calibrar la calidad de un servicio. Estas dimensiones se entrelazan de la siguiente manera:

- **Tangibilidad:** Refiere a la apariencia física de las instalaciones, el equipo y el personal que orquesta la prestación del servicio. Es la impronta tangible que puede influenciar la apreciación del servicio por parte de la clientela.
- **Confiabilidad:** Concierna a la organización y su competencia para ofrecer el servicio prometido de manera fiable y precisa. Los clientes anhelan confiar en la ejecución consistente del servicio.
- **Capacidad de respuesta:** Ataño a la disposición y capacidad de la organización para asistir a los clientes y garantizar un servicio oportuno. La capacidad de respuesta se refiere a la diligencia con que se atienden las necesidades de la clientela.
- **Empatía:** Se relaciona con la empatía y la atención personalizada que la organización otorga a sus clientes. Implica un entendimiento genuino de las necesidades y preocupaciones de la clientela y la entrega de un trato a medida.
- **Seguridad:** Hace referencia a la capacidad de la organización para brindar un servicio de manera segura y libre de riesgos para los clientes. Los clientes desean sentirse protegidos al hacer uso del servicio (Ibarra, 2015).

El Modelo SERVQUAL pivota en torno a la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción de la prestación real del servicio. Cuando esta brecha es considerable, los clientes pueden experimentar insatisfacción. Por lo tanto, el objetivo de las organizaciones consiste en minimizar esta brecha al perfeccionar sus servicios en las dimensiones previamente mencionadas.

Por lo tanto, el Modelo SERVQUAL se erige como una herramienta esencial para medir y perfeccionar la calidad de los servicios. La raíz de su funcionalidad radica en la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido,

contemplando cinco dimensiones cruciales: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

3.1.6. Estrategias por dimensiones de la Calidad de servicio

Elementos tangibles

En el ámbito de la calidad de servicio, Varo (1994) sostiene que la dimensión de los elementos tangibles se enfoca en la apariencia física y los aspectos visibles de las instalaciones, el equipamiento y el personal encargado de prestar el servicio. Resulta imperativo considerar estrategias específicas para realzar esta dimensión y cumplir con las expectativas de los clientes con relación a la perceptibilidad del servicio. Varo (1994) presenta algunas estrategias fundamentales:

Mantenimiento de las Instalaciones: Asegurar que las instalaciones se mantengan en un estado de limpieza, orden y conservación óptimos es de suma importancia. Las estrategias incluyen la programación de mantenimiento regular, el registro sistemático de inspecciones y el abordaje proactivo de las necesidades de higiene y reparación.

Diseño Atractivo: El diseño de las instalaciones y la presentación visual de los productos o servicios desempeñan un rol crítico. Las estrategias involucran la creación de un entorno agradable y hospitalario que refleje la identidad de la marca y resulte atrayente para los clientes.

Uniformes y Presentación del Personal: El personal que proporciona el servicio debe mantener una presentación profesional y uniforme. Las estrategias comprenden el establecimiento de directrices de vestimenta, la capacitación en imagen personal y la promoción de una imagen profesional.

Etiquetado y Empaquetado: Para las empresas que ofrecen productos, el etiquetado y empaquetado apropiados son esenciales. Las estrategias abarcan la garantía de que los productos sean presentados de manera atractiva y que la información pertinente esté claramente identificada.

Accesibilidad: La accesibilidad constituye un factor crucial para la satisfacción del cliente. Las estrategias comprenden la adaptación de las instalaciones para que sean accesibles para todas las personas, incluyendo aquellas con necesidades especiales.

Comunicación Visual: La utilización de una comunicación visual efectiva, mediante señalética y letreros claros, puede mejorar la experiencia del cliente. Las estrategias incluyen la implementación de una comunicación visual coherente y comprensible.

Seguridad: La seguridad representa una parte integral de la dimensión de elementos tangibles. Las estrategias se centran en mantener un entorno seguro tanto para los clientes como para el personal, lo que implica la capacitación en seguridad y la implementación de medidas de protección.

Calidad del Equipo: Asegurar que el equipamiento empleado en la prestación del servicio esté en condiciones óptimas resulta esencial. Las estrategias involucran la realización de mantenimiento regular, la actualización de equipos obsoletos y la inversión en tecnología de punta.

Varo (1994) sostiene que el poner en práctica estas estrategias, las organizaciones pueden potenciar la dimensión de elementos tangibles en la calidad de servicio, lo que, a su vez, contribuirá a la satisfacción de los clientes y fortalecerá su posición en el mercado.

Equipos y materiales

En el contexto de la calidad de servicio, la dimensión que engloba a los equipos y materiales emerge como un componente esencial. El fundamento de brindar un servicio de excelencia y cumplir con las expectativas de los clientes reside en garantizar que los equipos y materiales empleados sean apropiados y se encuentren en un estado óptimo. A continuación, García (2013) se presenta una serie de estrategias innovadoras para elevar el nivel de esta dimensión:

Mantenimiento Riguroso y Modernización Continua: La realización de un mantenimiento periódico de los equipos se torna en un aspecto crítico. Las estrategias conllevan a la programación de inspecciones regulares, la exhaustiva gestión de registros de mantenimiento, y la supervisión constante para asegurarse de que los equipos permanezcan en estado de funcionamiento impecable. Además, se impulsa la reflexión sobre la modernización de aquellos equipos que puedan haber quedado obsoletos, con el fin de garantizar la máxima eficiencia en la prestación del servicio.

Formación Continua y Capacitación de Vanguardia: La dotación de una formación continua al personal que utiliza los equipos y materiales se erige como imperativo. La

certidumbre de que el personal se encuentre debidamente adiestrado en la correcta utilización de los equipos y materiales conlleva a la minimización de errores y garantiza un desempeño óptimo en la prestación de servicios.

Selección y Adquisición de Equipos y Materiales de Excepcional Calidad: La elección de equipos y materiales de excepcional calidad figura como piedra angular. Asegurarse de que los productos seleccionados posean durabilidad y se ajusten a los rigurosos estándares de calidad se traduce en brindar un servicio fiable y plenamente satisfactorio.

Tecnología Innovadora: En un entorno caracterizado por un cambio constante, resulta vital mantenerse al día con la tecnología de vanguardia. La inversión en equipos y materiales de última generación puede contribuir significativamente a elevar la eficiencia y calidad del servicio. Las estrategias conllevan la permanente evaluación de las tecnologías más recientes y su implementación cuando sea necesario para mantenerse en la cúspide del sector.

Estricto Control de Calidad: La instauración de procesos de control de calidad aplicados a equipos y materiales figura como ineludible. La realización de inspecciones regulares y pruebas de calidad garantiza que todo permanezca en un estado de funcionamiento perfecto y cumpla con los estándares requeridos.

Óptima Gestión del Inventario: La administración efectiva del inventario de equipos y materiales resulta esencial para evitar situaciones de escasez o exceso de stock. Las estrategias hacen hincapié en el empleo de sistemas de gestión de inventario altamente eficaces, que permitan un seguimiento preciso y eviten pérdidas.

Minuciosa Evaluación de Proveedores: La evaluación exhaustiva de los proveedores de equipos y materiales se erige como una práctica ineludible. Asegurarse de que los proveedores cumplan con los rigurosos estándares de calidad y confiabilidad resulta esencial para mantener un flujo ininterrumpido de suministros de alta calidad.

Consideración Sostenible: En un mundo donde la sostenibilidad ocupa un lugar preponderante, es importante sopesar la dimensión ambiental. La elección de equipos y materiales respetuosos con el medio ambiente, así como la adopción de prácticas sostenibles, contribuyen a forjar una imagen positiva y responsable en la sociedad.

Resolución Ágil de Contratiempos: El desarrollo de procedimientos eficaces destinados a la resolución oportuna de problemas vinculados a equipos y materiales se torna en un requisito ineludible. Esto garantiza que cualquier eventualidad sea abordada de manera eficiente y ágil, minimizando interrupciones en la prestación del servicio.

La implementación de estas estrategias permite a las organizaciones potenciar la dimensión de equipos y materiales en el ámbito de la calidad de servicio, lo cual, a su vez, contribuirá de manera significativa a la satisfacción del cliente y al fortalecimiento de su posición en el mercado. (García, 2013)

Disponibilidad del personal

En el contexto de la calidad de servicio, la dimensión de disponibilidad de personal es de suma importancia. El asegurar que se cuente con el personal adecuado y disponible en todo momento se convierte en un factor crítico para brindar un servicio excepcional. A continuación, Rodero (2019) genera estrategias innovadoras para optimizar esta dimensión:

Planificación de Recursos Humanos: Una planificación eficiente de los recursos humanos es fundamental. Las estrategias incluyen la implementación de sistemas de programación y asignación de personal que tengan en cuenta las necesidades del servicio, la demanda estacional y la disponibilidad del personal.

Flexibilidad en la Jornada Laboral: Ofrecer opciones de jornada laboral flexible puede mejorar la disponibilidad de personal. Las estrategias abarcan la implementación de horarios variables, trabajo a tiempo parcial y opciones de teletrabajo cuando sea factible.

Reservas de Personal: Mantener un "banco" de personal disponible para cubrir ausencias no planificadas puede garantizar una disponibilidad constante. Las estrategias implican la contratación de personal a tiempo parcial o de reemplazo y la creación de una lista de personal disponible para llamados de emergencia (Rodero, 2019).

Optimización de Turnos: La gestión eficiente de turnos de trabajo contribuye a una mayor disponibilidad. Las estrategias incluyen la implementación de sistemas de rotación equitativos y la utilización de software de programación de turnos.

Capacitación Cruzada: Proporcionar capacitación cruzada al personal permite cubrir una variedad de funciones y roles. Las estrategias conllevan a la creación de planes de

formación que permitan al personal asumir diferentes responsabilidades cuando sea necesario.

Empoderamiento del Personal: Permitir al personal tomar decisiones y asumir la responsabilidad puede garantizar una respuesta más rápida a las necesidades de los clientes. Las estrategias abarcan la capacitación para la toma de decisiones y la delegación de autoridad.

Comunicación Eficiente: Establecer canales de comunicación eficientes entre el personal y la dirección es crucial. Las estrategias incluyen la implementación de sistemas de comunicación interna y la creación de procedimientos para informar sobre ausencias y disponibilidad.

Uso de Tecnología: La tecnología puede ayudar a gestionar la disponibilidad del personal de manera eficiente. Las estrategias involucran la implementación de software de programación de personal y sistemas de seguimiento de asistencia.

Evaluación Constante: La evaluación periódica de la disponibilidad de personal permite realizar ajustes según sea necesario. Las estrategias conllevan a la revisión continua de la dotación de personal y la identificación de áreas de mejora.

Reducción de la Rotación de Personal: Minimizar la rotación de personal es esencial para mantener una disponibilidad constante. Las estrategias incluyen la creación de un entorno de trabajo atractivo, programas de retención de empleados y la atención a las necesidades del personal.

La implementación de estas estrategias permite a las organizaciones fortalecer la dimensión de disponibilidad de personal en el ámbito de la calidad de servicio. Esto, a su vez, contribuirá significativamente a la satisfacción del cliente y al éxito en el mercado. (Rodero, 2019)

Confiabilidad

Moreno & Moreno (2012) presentan algunas estrategias para potenciar la confiabilidad en la calidad del servicio son:

Capacitación y Desarrollo del Personal: Invertir en la formación continua del personal es esencial. Asegúrate de que estén bien preparados para realizar sus tareas de manera competente y que estén al tanto de los estándares de calidad.

Mejora de Procesos Internos: Evalúa y optimiza continuamente los procesos internos para minimizar errores y garantizar la consistencia en la prestación del servicio.

Establecimiento de Estándares Claros: Define estándares de calidad sólidos y comunica claramente estas expectativas a todo el personal. Esto garantiza que todos estén alineados con los objetivos de confiabilidad.

Seguimiento y Retroalimentación: Implementa sistemas de seguimiento y retroalimentación para evaluar regularmente el desempeño del personal y la satisfacción del cliente. Usa esta información para realizar mejoras constantes.

Gestión de Problemas: Desarrolla un sólido sistema de gestión de problemas para abordar cualquier dificultad de manera rápida y eficiente. Los clientes confiarán en tu capacidad para solucionar problemas de manera oportuna.

Control de Calidad Riguroso: Establece controles de calidad en cada etapa del proceso de prestación del servicio. Asegúrate de que se cumplan todos los estándares y que los resultados sean consistentemente confiables (Moreno & Moreno, 2012).

Uso de Tecnología Avanzada: Utiliza tecnología de vanguardia para respaldar la prestación de servicios. Esto puede incluir software de gestión de la calidad, sistemas de seguimiento y herramientas de comunicación eficientes.

Fomento de la Cultura de la Calidad: Promueve una cultura organizacional centrada en la calidad y la confiabilidad. Haz que todos los miembros del equipo comprendan su importancia.

Medición y Reportes: Implementa sistemas de medición y generación de informes para evaluar constantemente la confiabilidad. Esto te permitirá tomar decisiones informadas y realizar ajustes cuando sea necesario.

Participación de los Clientes: Involucra a los clientes en el proceso de mejora continua. Sus opiniones y retroalimentación son invaluable para identificar áreas de mejora.

Innovación Constante: Mantén un enfoque constante en la innovación. La mejora continua es fundamental para garantizar que los servicios sean siempre confiables y estén actualizados.

Plan de Contingencia: Prepara un plan de contingencia para abordar situaciones inesperadas. Tener un plan en su lugar demuestra un alto nivel de preparación y confiabilidad.

Implementar estas estrategias contribuirá significativamente a potenciar la confiabilidad en la calidad del servicio que ofreces. La confianza de los clientes se fortalecerá, lo que, a su vez, te ayudará a mantener una reputación sólida en el mercado. (Moreno & Moreno, 2012)

Capacidad de respuesta

Ferrer (2008) genera estrategias para mejorar la capacidad de respuesta de la atención al cliente son:

Formación del Personal: Proporciona una capacitación exhaustiva a tu equipo de atención al cliente. Asegúrate de que estén bien preparados y conozcan los procedimientos para responder de manera efectiva a las necesidades de los clientes.

Establecimiento de Plazos de Respuesta: Define y comunica plazos de respuesta claros para las consultas y solicitudes de los clientes. Esto establecerá expectativas y demostrará tu compromiso con una respuesta oportuna.

Automatización de Respuestas: Utiliza sistemas de respuesta automática para consultas frecuentes o procesos rutinarios. Esto puede acelerar la capacidad de respuesta y liberar a tu equipo para casos más complejos.

Priorización de Consultas: Implementa un sistema de priorización para atender primero las consultas más urgentes o importantes. Esto garantiza que los clientes que enfrentan problemas críticos sean atendidos rápidamente.

Personalización de Respuestas: Fomenta la personalización en las respuestas. Utiliza el nombre del cliente y aborda sus preocupaciones específicas para demostrar un compromiso genuino.

Comunicación Multicanal: Ofrece múltiples canales de comunicación, como chat en vivo, correo electrónico, teléfono y redes sociales. Esto brinda a los clientes opciones para contactarte de acuerdo con sus preferencias.

Seguimiento de Consultas: Implementa sistemas de seguimiento para rastrear las consultas de los clientes y garantizar que se les dé seguimiento. Esto es esencial para casos que no se pueden resolver de inmediato.

Capacidad de Escalamiento: Asegúrate de que tu equipo de atención al cliente pueda escalar problemas a un nivel superior cuando sea necesario. Esto evita demoras innecesarias y asegura una resolución efectiva.

Herramientas de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM): Utiliza sistemas de CRM para registrar y dar seguimiento a las interacciones con los clientes. Esto permite un mejor conocimiento de sus necesidades y preferencias.

Retroalimentación del Cliente: Fomenta la retroalimentación de los clientes sobre la calidad y rapidez de las respuestas. Utiliza esta información para realizar mejoras constantes.

Evaluación del Rendimiento: Evalúa regularmente el desempeño de tu equipo de atención al cliente. Reconoce y premia a aquellos que responden de manera excepcional.

Personal de Respaldo: Mantén personal de respaldo disponible para atender picos de demanda o situaciones inesperadas. Esto garantiza una capacidad de respuesta constante.

Procedimientos de Resolución de Problemas: Desarrolla procedimientos claros para resolver problemas complejos o situaciones difíciles. Esto ayudará a tu equipo a lidiar con desafíos de manera eficaz. (Ferrer, 2008)

Revisión de Métricas de Desempeño: Monitorea y revisa regularmente métricas clave de desempeño, como el tiempo de respuesta promedio y la satisfacción del cliente. Utiliza estos datos para realizar ajustes.

La implementación de estas estrategias mejorará significativamente la capacidad de respuesta de la atención al cliente. Los clientes apreciarán una atención más rápida y efectiva, lo que contribuirá a la satisfacción del cliente y al fortalecimiento de la imagen de tu empresa. (Ferrer, 2008)

Seguridad

Acuña (2005) aporta estrategias de seguridad que pueden mejorar la calidad del servicio son:

Entrenamiento en Seguridad: Proporciona capacitación en seguridad a todo el personal que interactúa con los clientes. Asegúrate de que estén bien preparados y conozcan los procedimientos para responder eficazmente a las necesidades de los clientes.

Protección de Datos del Cliente: Garantiza la protección de los datos de los clientes. Implementa sistemas de seguridad de datos sólidos para prevenir la pérdida o el acceso no autorizado a información confidencial del cliente.

Control de Acceso: Establece políticas de control de acceso a las instalaciones y a la información del cliente. Esto asegura que solo personal autorizado pueda acceder a áreas sensibles.

Seguridad Física: Mantén la seguridad física de las instalaciones. Esto incluye la instalación de sistemas de cámaras de seguridad, alarmas y otros dispositivos para proteger tanto a los clientes como al personal.

Gestión de Riesgos: Realiza evaluaciones regulares de riesgos y desarrolla planes de gestión de riesgos. Esto ayuda a anticipar posibles problemas y garantiza una respuesta efectiva en caso de situaciones de emergencia.

Continuidad del Negocio: Prepara planes de continuidad del negocio para garantizar que los servicios se mantengan incluso en situaciones de crisis. Esto demuestra un compromiso con la disponibilidad constante.

Protección del Personal: Asegura la seguridad y el bienestar de tu personal. Esto incluye la implementación de medidas de seguridad en el lugar de trabajo y la capacitación en situaciones de riesgo.

Seguridad Cibernética: Protege tus sistemas informáticos y redes de amenazas cibernéticas. Implementa firewalls, programas antivirus y protocolos de seguridad para evitar brechas de datos.

Supervisión en Tiempo Real: Utiliza sistemas de supervisión en tiempo real para detectar problemas de seguridad de manera proactiva. Esto permite una respuesta rápida a cualquier amenaza potencial.

Comunicación con el Cliente: Informa a los clientes sobre las medidas de seguridad que implementas para proteger sus intereses. Esto puede generar confianza y tranquilidad en su relación contigo.

Evaluación y Mejora Continua: Realiza auditorías regulares de seguridad y busca oportunidades de mejora. Mantenerse al día con las mejores prácticas de seguridad es esencial.

Colaboración con Expertos en Seguridad: Si es necesario, busca asesoramiento de expertos en seguridad para garantizar que tus estrategias sean efectivas y estén actualizadas.

Acuña (2005) sostiene que la implementación de estas estrategias de seguridad puede mejorar significativamente la calidad del servicio. Los clientes apreciarán la protección de sus datos y su bienestar, lo que contribuirá a una relación sólida y a la satisfacción del cliente.

Empatía

A continuación, Vargas & Aldana, (2014) se presentan diversas estrategias que podrían potenciar la dimensión de empatía en la calidad del servicio:

Formación en Empatía: Impartir una formación especializada a tu personal, orientada hacia la empatía, se erige como un punto de partida fundamental. Esto implica equipar a tus empleados con la capacidad de comprender cabalmente las necesidades y emociones de los clientes, y de responder desde una auténtica perspectiva empática.

Comunicación Participativa: Motivar a tus trabajadores a participar activamente en la comunicación con los clientes es un aspecto clave. Esto involucra otorgar completa atención a lo que los clientes expresan, plantear preguntas para obtener una mejor comprensión de sus necesidades y manifestar un genuino interés por su situación.

Personalización Acentuada: Fomentar la personalización en las interacciones con los clientes constituye un punto esencial. Recordar y utilizar los nombres de los clientes, así

como sus preferencias y detalles personales, es un medio de demostrar el genuino aprecio por ellos como individuos únicos.

Capacitación en Comunicación No Verbal: La empatía no se limita a la comunicación verbal; la comunicación no verbal también juega un papel crucial. Brindar capacitación en esta área para que el personal pueda transmitir empatía de manera efectiva, a través del lenguaje corporal y las expresiones faciales, es esencial.

Escucha Activa y Confirmatoria: Fomentar la práctica de la confirmación, es decir, repetir lo que el cliente ha dicho para asegurarse de que se ha comprendido de manera precisa, es una muestra inequívoca de interés por su perspectiva y sus necesidades.

Abordaje Sensible en la Resolución de Problemas: Cuando los clientes se enfrentan a problemas o desafíos, abordar sus inquietudes con sensibilidad y comprensión es crucial. Ofrecer soluciones que reflejen tu compromiso con su satisfacción demuestra una genuina preocupación por su bienestar.

Utilización de Encuestas de Evaluación del Cliente: Realizar encuestas regulares de satisfacción del cliente para obtener retroalimentación acerca de la empatía manifestada por tu personal es una herramienta valiosa. Utiliza esta información para identificar áreas en las que se pueda mejorar.

Reconocimiento de la Empatía del Personal: Reconocer y recompensar a los miembros del equipo que exhiben un alto nivel de empatía en su trabajo es un incentivo para que todo el personal adopte un comportamiento empático en toda la organización.

Establecimiento de Expectativas Transparentes: Definir expectativas claras en lo que respecta al trato empático con los clientes en tus políticas y procedimientos es una manera de garantizar que todos los miembros de la organización se esfuercen por brindar un servicio empático.

Apertura en la Comunicación con el Cliente: Establecer canales de comunicación abiertos para que los clientes puedan expresar sus inquietudes y proporcionar retroalimentación refleja la importancia que asignas a sus opiniones y muestra un genuino interés en su satisfacción. (Vargas & Aldana, 2014)

Evaluación Periódica: Llevar a cabo evaluaciones regulares de la dimensión de empatía en la calidad del servicio es esencial. Estas evaluaciones permiten identificar áreas de mejora y trabajar en soluciones para alcanzar un nivel superior de empatía.

Vargas & Aldana (2014) agrega que estas estrategias pueden marcar una diferencia significativa en la dimensión de empatía en la calidad del servicio. Los clientes se sentirán más valorados y comprendidos, lo que sin duda redundará en un mayor nivel de satisfacción y lealtad hacia tu empresa.

3.2. Revisión de antecedentes investigativos

3.2.1. Antecedentes internacionales

Riseetyawan et al., (2022) realizó el artículo titulado **“The effect of facilities and service quality on customer satisfaction of gas station in Setu Bekasi, West Java”**. Tuvo como objetivo determinar el efecto de las instalaciones y la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de una gasolinera en Setu Bekasi, Java Occidental. Esta investigación es una investigación cuantitativa. El método de análisis de datos utilizado es el software Smart PLS versión 3 del software Smart PLS de modelado de ecuaciones estructurales-mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS). La población en este estudio fueron los clientes de la gasolinera 3417308 Setu Bekasi, Java Occidental que, según el muestreo no probabilístico con el Accidental Método de muestreo, resultando una muestra total de 353 encuestados. El hallazgo revela que la instalación tiene un efecto directo positivo y significativo sobre la satisfacción del cliente, la calidad del servicio tiene un efecto positivo directo y significativo sobre la satisfacción del cliente, y la instalación tiene un efecto directo positivo y significativo sobre la calidad del servicio. Mientras tanto, las instalaciones y la calidad del servicio tienen un efecto indirecto positivo y significativo en la satisfacción del cliente. De los resultados de estos estudios, se puede concluir que las instalaciones y la calidad del servicio tienen un efecto indirecto en la satisfacción del cliente, pero si las instalaciones y la calidad del servicio están de acuerdo con lo que los clientes esperan, se puede crear y aumentar la satisfacción del cliente.

Hossain et al., (2021) investigaron sobre **“Los efectos de la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza en el personal del servicio de entrega a domicilio sobre la satisfacción del cliente: evidencia de un país en desarrollo”**. El objetivo del estudio fue investigar los efectos de la calidad del servicio del personal de reparto a domicilio y el valor

percibido sobre la satisfacción del cliente, interviniendo la confianza. Se llevó a cabo en Dhaka, Bangladesh, un país menos desarrollado con un sector digital nuevo, pero de rápido crecimiento. Se recogieron datos de 259 encuestados que recibieron servicio de entrega a domicilio, mediante un cuestionario estructurado. El modelo conceptual se analizó mediante el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con la herramienta SmartPLS. Los hallazgos revelaron que la calidad del servicio, el valor percibido por el cliente y la confianza influyeron en la satisfacción del cliente. La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y la relación entre el valor percibido del cliente y la satisfacción estaban parcialmente mediadas por la confianza. Este estudio proporciona ideas para que los gerentes desarrollen confiabilidad y confianza en sus empleados. personal de prestación de servicios.

Lien-Ti & Yu-Ching (2022) generaron **“Un modelo integrado para los efectos del producto percibido, la calidad del servicio percibida y la equidad del precio percibida sobre la satisfacción y lealtad del consumidor”**. Se realizó una encuesta a 495 clientes en 15 centros de reparación de tres importantes empresas automotrices: Mitsubishi, Nissan y Toyota. Los resultados ilustran que (a) la calidad percibida del servicio afecta principalmente la lealtad del consumidor a través de la satisfacción, mientras que (b) la calidad percibida del producto y la justicia percibida del precio tienen efectos tanto directos como indirectos (a través de la satisfacción) sobre la lealtad. Las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio, la calidad del producto y la percepción de equidad en el precio son casi igualmente importantes para aumentar su satisfacción. Se sugiere que los gerentes consideren la calidad y el precio del producto como la base para aumentar la satisfacción y lealtad del consumidor y mejorar la calidad del servicio como un valor agregado para los consumidores.

3.2.2. Antecedentes nacionales

Santa-Cruz, M., et al. (2022) investigaron sobre las **“estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada”**. La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente. Se llevó a cabo un estudio descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental. La población del estudio consistió en 240 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 208 personas. Se utilizó una encuesta, cuyo cuestionario fue validado por expertos, para evaluar el nivel de satisfacción del cliente. Los resultados

revelaron varias deficiencias, entre ellas la falta de limpieza en los servicios higiénicos y la falta de coordinación para dar la bienvenida a los clientes desde su ingreso hasta el final de su sesión. Aunque se observó que existe un nivel considerable de atención a las necesidades de los clientes, un 14% de los encuestados manifestó haber recibido un servicio deficiente. En cuanto al precio, un 19% mostró su desacuerdo. Respecto a la calidad y credibilidad del servicio, el 38% indicó que hay margen para mejorar. Además, el 31% señaló que no recibió suficiente apoyo del entrenador y del personal encargado. En respuesta a estos hallazgos, se propusieron estrategias de calidad diseñadas para alinearse con las necesidades identificadas, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente en todas las áreas mencionadas.

Curo (2020) buscó determinar **“La relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Grifos Llochegua, Ayacucho – 2018”**. Un estudio de naturaleza aplicativa, cuantitativa y descriptiva, con un diseño no experimental, utilizó el cuestionario de Parazuraman (1991) para medir la calidad del servicio en cinco dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La evaluación de la satisfacción del cliente se basó en el cuestionario desarrollado por Kotler (2003), que consideró dos dimensiones: Rendimiento percibido y expectativas. Cada pregunta en ambos cuestionarios ofreció cinco opciones de respuesta en la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Se validaron ambos cuestionarios utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach, que arrojó un valor de 0,9 para la calidad del servicio y 0,8 para la satisfacción del cliente. La muestra se conformó de 246 clientes. El resultado reveló un coeficiente de Rho de Spearman de 0.515, indicando una relación directa y positiva, con un valor de p igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que lo hace altamente significativo. En consecuencia, se concluye que existe una relación lineal y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que el aumento en la calidad del servicio se traducirá en un aumento en la satisfacción del cliente, y viceversa.

Ingaruca (2022) evalúa **“La proposición para mejorar la calidad de los servicios y la lealtad de los clientes contribuye al óptimo desempeño de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC, ubicada en el distrito de Satipo, Junín, 2022”**. La investigación se enmarca en un diseño no experimental, transversal y descriptivo con una propuesta integral. La población se considera infinita, representada por los clientes, y la muestra se determina utilizando una fórmula aplicable a poblaciones indeterminadas, resultando en una muestra de 384 clientes. Para la recopilación de datos, se emplearon dos instrumentos

específicos para cada variable y la técnica principal fue la encuesta. Los resultados revelan que el 86.8% de los encuestados considera que la empresa cuenta con equipamiento moderno. Sin embargo, un 55.30% señala que la empresa solo ocasionalmente se compromete a resolver contingencias. Además, un 57.30% percibe que los empleados carecen de actitud y capacitación adecuada para atender a los clientes. A pesar de ello, un 57.0% destaca que el servicio se caracteriza por su rapidez, y un 59.15% considera que la atención es personalizada cuando presentan quejas, aunque la empresa no demuestra un interés genuino en resolver los problemas. Por otro lado, un 53.90% de los clientes indica que eligen Gasocentro Llacta debido a su accesibilidad, a pesar de estar conscientes de las limitaciones en la calidad del servicio. El 40.40% espera disponibilidad de productos y precios atractivos, mientras que un 57.80% ha experimentado cierta sensación de pertenencia, aunque esta se ve afectada por los aumentos en los precios de los combustibles. En resumen, se concluye que la calidad del servicio en Gasocentro Llacta se ve fuertemente influenciada por la actitud de su personal, lo que compromete el objetivo de fidelizar a sus clientes.

Lavalle y Obeso (2022) generaron la investigación titulada **“Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú”**. La investigación se realizó en una estación de servicio de combustible en Chimbote, enfocándose en la fidelización de los clientes y la calidad del servicio brindado. La metodología tuvo un alcance explicativo con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Se estudió la calidad del servicio como variable independiente y la fidelización del cliente como variable dependiente. Utilizando un cuestionario basado en la metodología SERVPERF y la escala de Likert, se evaluó una muestra de 122 clientes. Los resultados indicaron que la estación ofrece un servicio de calidad, pero necesita mejorar sus programas de fidelización. Se concluye que la calidad del servicio está significativamente asociada con la fidelización de los clientes en la estación de servicio en Chimbote, Perú.

4. HIPÓTESIS

Dado que la satisfacción del cliente del servicentro San Francisco S.A.C., en Cocachacra no es la adecuada y puede mejorarse, es factible proponer estrategias de calidad de servicio que permitan satisfacer al cliente y, potencialmente, generar un mejor posicionamiento del servicentro en la región.



1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta para estudiar la variable y sus indicadores.

1.2. Instrumento

El instrumento fue el cuestionario de satisfacción ISO 9001: 2008.

a. Estructura del instrumento

Sotelo-Asef, (2016) de la Universidad Juárez del Estado de Durango, adaptó la normativa ISO 9001: 2008 en un artículo científico y elaboró un instrumento para la medición de la satisfacción de los usuarios. Este instrumento consta de 4 dimensiones las cuales son expectativas del servicio, tiempo, aspectos tangibles y calidad. Estas dimensiones poseen ítems que fueron codificados.

Se consideró la escala de valoración original, una escala Likert del 1 al 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta. Posteriormente se elaboró un baremo que se resume en sumar la mínima y la máxima calificación de cada ítem de una determinada dimensión; posteriormente se restan los resultados y se divide entre 3 ya que estos serán los grados de libertad de cada dimensión.

El resultado se adiciona escalonadamente al número menor para poder determinar nuevos rangos que deberán ser el mismo que los grados de libertad; o sea, 3. El instrumento completo y su ficha técnica se ve en el anexo 1.

Cuadro 2:

Dimensiones, ítems, codificación y escala del instrumento ISO 9001 – 2008

Siempre	5
Casi siempre	4
En ocasiones	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Dicho instrumento fue validado en el mismo artículo científico de Sotelo-Asef, (2016) y al validarse la interpretación de alfa de Cronbach se describe, que en cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80 (Hernández, 2014). Como resultado el coeficiente de alfa de Cronbach del instrumento diseñado obtuvo una confiabilidad = 0.895, siendo por ello recomendable su aplicación.

1.3. Materiales

Para la realización del presente estudio se requirió de los siguientes materiales y equipos:

- Laptop
- USB
- Lapiceros

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

El presente trabajo de investigación fue realizado en la provincia de Islay, distrito de Cocachacra, en el servicentro San Francisco S.A.C.

2.2. Temporalidad

De mayo a noviembre del 2023.

2.3. Unidades de estudio

a. Universo

El universo considerado para el presente trabajo de investigación es el número total de clientes del servicentro San Francisco S.A.C. Se considera la población promedio de un mes de clientes, siendo esta de 247 clientes (Base de datos del servicentro San Francisco construida por el investigador).

b. Muestra

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

$$n = \frac{0.9025 \times 0.80 \times 0.20 \times 247}{0.0025(247-1) + 0.9025(0.80)(0.20)}$$

n= 191 clientes

Donde:

N = tamaño de la población

Z = Nivel de confianza = 0.95

n = Tamaño de muestra

p = Grado de Homogeneidad = 0,80

q = Grado de heterogeneidad = 0,20

e = Margen de error = 0,05

Reemplazando se tiene 191 clientes.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**3.1. Organización****a. Método de la Investigación**

El método de la investigación utilizado fue el cuantitativo. Pues, se está tomando una realidad objetiva dentro de la empresa, para así poder dar a prueba las hipótesis dadas. (Tamayo, 2007)

b. Diseño de Investigación**Tipo**

El tipo de investigación es aplicada, ya que se generara una propuesta de mejora que busca ser implementada con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente del Servicentro San Francisco S.A.C.

Diseño

La investigación tiene un diseño no experimental, ya que no se realizarán modificaciones en la empresa en el transcurso de toda la investigación. La investigación no experimental es la investigación que observa y analiza fenómenos solo en un entorno natural sin manipular conscientemente las variables. (Hernandez, 2014)

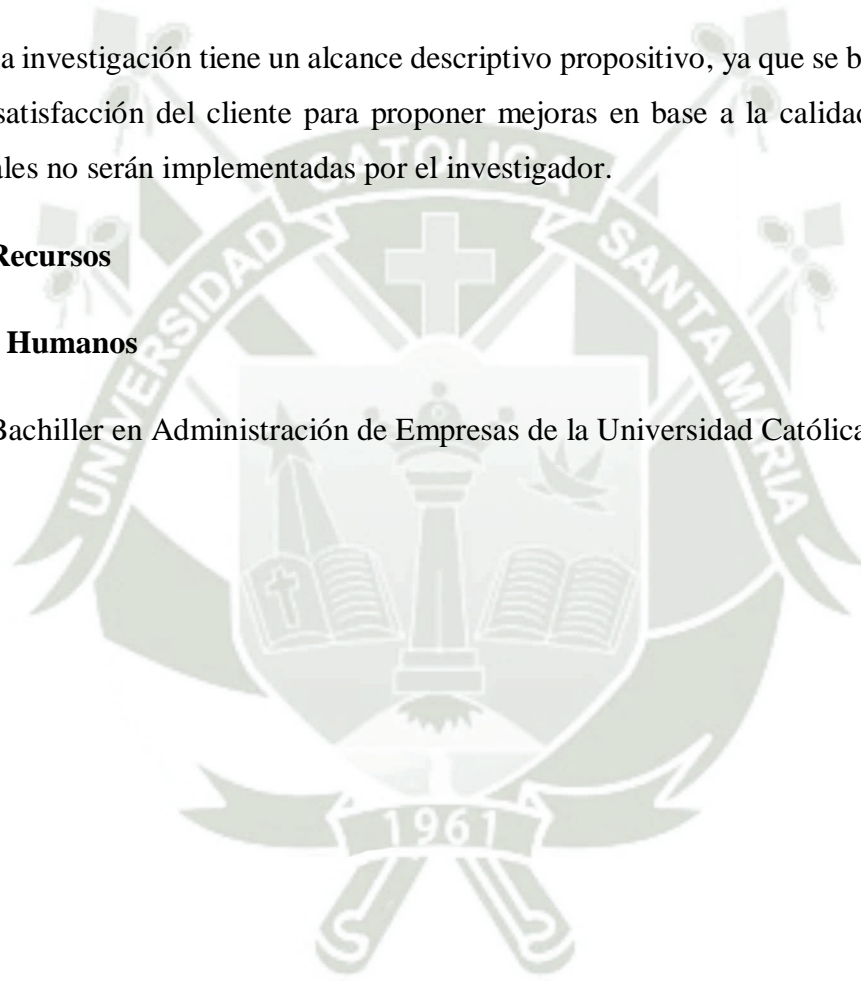
c. Nivel de la Investigación

Esta investigación tiene un alcance descriptivo propositivo, ya que se buscó diagnosticar la satisfacción del cliente para proponer mejoras en base a la calidad de servicio, las cuales no serán implementadas por el investigador.

3.2. Recursos

3.2.1. Humanos

Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María.





CAPÍTULO III: RESULTADOS

1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

1.1. Resultados sociodemográficos

Tabla 1:

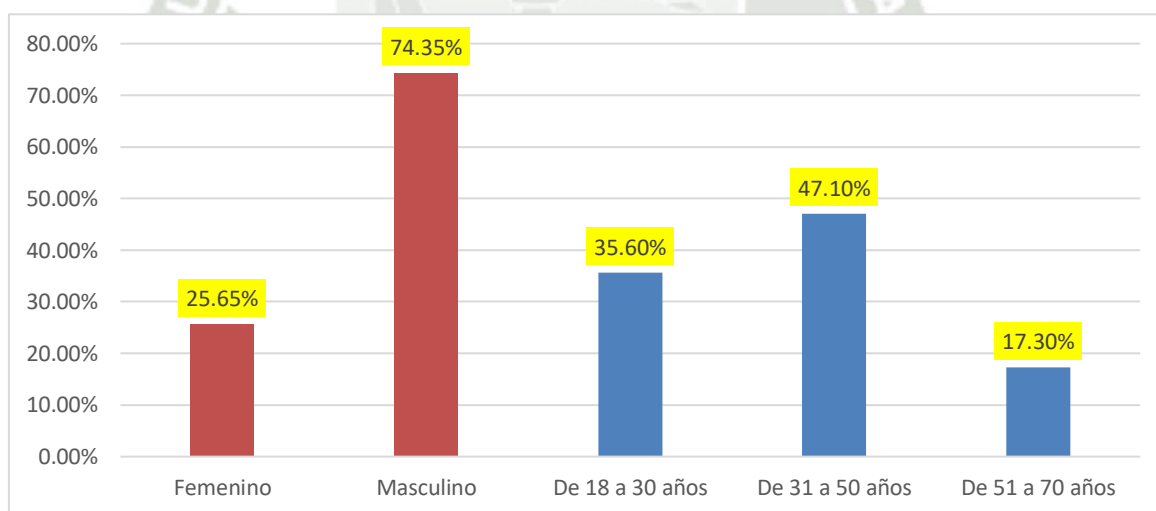
Edad y sexo de los clientes encuestados

		fi	%
Sexo	Femenino	49	25.6%
	Masculino	142	74.3%
Edad	De 18 a 30 años	68	35.6%
	De 31 a 50 años	90	47.1%
	De 51 a 70 años	33	17.3%

* Tabla generada de la base de datos y procesada por el software SPSS

Figura 1:

Edad y sexo de los clientes encuestados



En la tabla y figura 1, se observa que, en cuanto a las edades, el 74.35% son de sexo masculino y el restante 25.65% son de sexo femenino. Respecto a las edades, el 47.10% presenta edades comprendidas entre 31 y 50 años, mientras que el 35.60% presenta edades comprendidas entre los 18 a 30 años y de 51 a 70 años tiene un 17.30%. Al analizar los estadísticos descriptivos de las edades se obtiene que el promedio es de 37 años, siendo la edad mínima 19 y la máxima de 65 años.

1.2. Resultados por ítems, dimensiones y variable

Tabla 2:

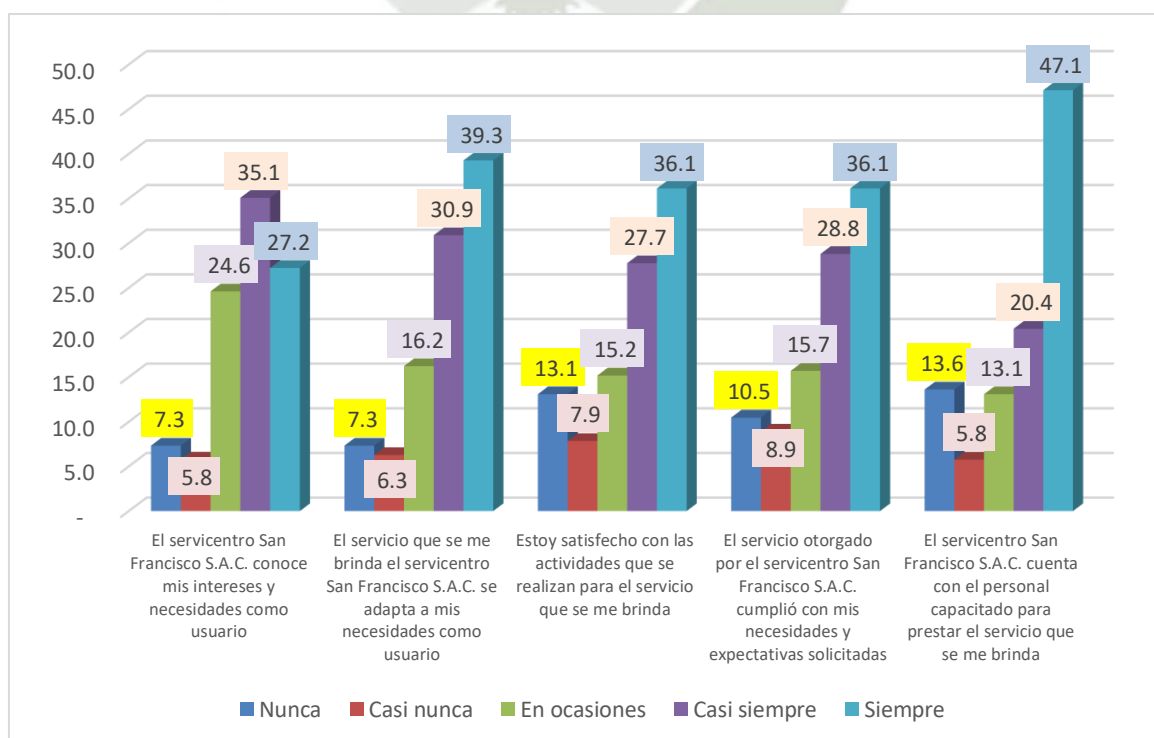
Resultados por ítem de la dimensión expectativas de servicio

	Nunca		Casi nunca		En ocasiones		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
El servicentro San Francisco S.A.C. conoce mis intereses y necesidades como usuario	11	6	14	7.3	47	24.6	67	35.1	52	27.2
El servicio que se me brinda el servicentro San Francisco S.A.C. se adapta a mis necesidades como usuario	12	6	14	7.3	31	16.2	59	30.9	75	39.3
Estoy satisfecho con las actividades que se realizan para el servicio que se me brinda	15	8	25	13.1	29	15.2	53	27.7	69	36.1
El servicio otorgado por el servicentro San Francisco S.A.C. cumplió con mis necesidades y expectativas solicitadas	17	9	20	10.5	30	15.7	55	28.8	69	36.1
El servicentro San Francisco S.A.C. cuenta con el personal capacitado para prestar el servicio que se me brinda	11	6	26	13.6	25	13.1	39	20.4	90	47.1

* Tabla generada de la base de datos y procesada por el software SPSS

Figura 2:

Resultados por ítem de la dimensión expectativas de servicio



En la tabla y figura 2, se observa que, en cuanto a si el servicentro San Francisco S.A.C. conoce mis intereses y necesidades como usuario, el 35.1% señala que casi siempre. Respecto a si el servicio que me brinda el servicentro San Francisco S.A.C. se adapta a mis necesidades como usuario, el 39.3% indica que siempre; mientras que el 36,1% indica que siempre está satisfecho con las actividades que se realizan para el servicio que se me brinda. Similar porcentaje también señala siempre respecto a si servicio otorgado por el servicentro San Francisco S.A.C. cumplió con mis necesidades y expectativas solicitadas. Finalmente, el 47.1% afirma que siempre el servicentro San Francisco S.A.C. cuenta con el personal capacitado para prestar el servicio que se me brinda.



Tabla 3:

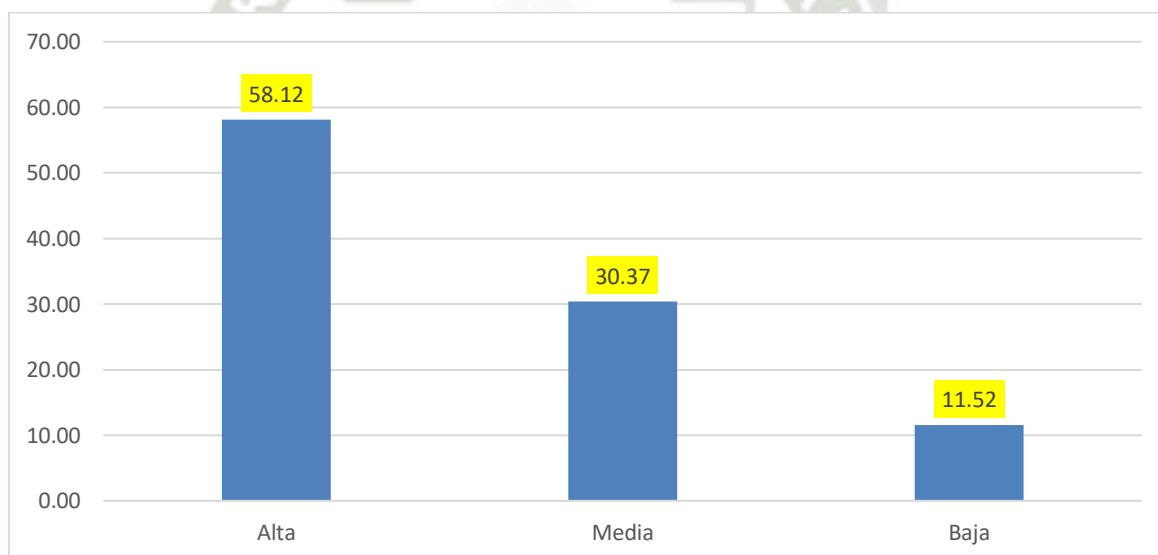
Resultados de la dimensión expectativas de servicio

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	19 a 25	111	58.12
Media	13 a 18	58	30.37
Baja	5 a 12	22	11.52
Total		191	100.00

Nota: Las categorías se extrajeron de la ficha técnica del instrumento y los rangos se calcularon mediante puntos de corte, en base al puntaje máximo, mínimo y categorías deseadas.

Figura 3:

Resultados de la dimensión expectativas de servicio



En la tabla y figura 3, respecto a los resultados de la dimensión expectativas de servicio, el 58.12% percibió una alta satisfacción de las expectativas de servicio, mientras que el 30.37% señala que fue media y el 11.52% señala que fueron bajas.

Es decir, la mayoría de los clientes del servicentro San Francisco S.A.C., percibieron una alta satisfacción de las expectativas de servicio.

Tabla 4:

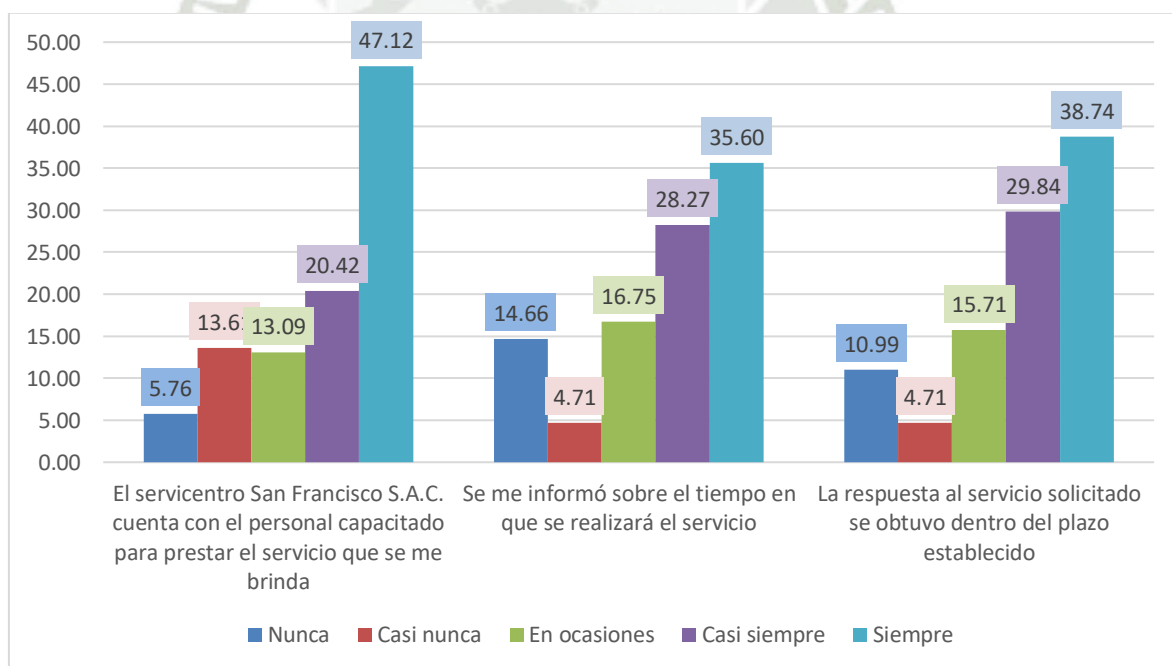
Resultados de los ítems de la dimensión tiempo de servicio

	Nunca		Casi nunca		En ocasiones		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
El servicentro San Francisco S.A.C. cuenta con el personal capacitado para prestar el servicio que se me brinda	11	5.7	26	13.6	25	13.1	39	20.4	90	47.1
Se me informó sobre el tiempo en que se realizará el servicio	28	14.6	9	4.7	32	16.8	54	28.3	68	35.6
La respuesta al servicio solicitado se obtuvo dentro del plazo establecido	21	10.9	9	4.7	30	15.7	57	29.8	74	38.7

* Tabla generada de la base de datos y procesada por el software SPSS

Figura 4:

Resultados de los ítems de la dimensión tiempo de servicio



En la tabla y figura 4, se observa que, en cuanto a si el servicentro San Francisco S.A.C. cuenta con el personal capacitado para prestar el servicio que se me brinda, el 47.1% señala que siempre. Respecto a si se le informó sobre el tiempo en que se realizará el servicio, el 35.6% indica que siempre. Finalmente, el 38.7% afirma que siempre la respuesta al servicio solicitado se obtuvo dentro del plazo establecido.

Tabla 5:

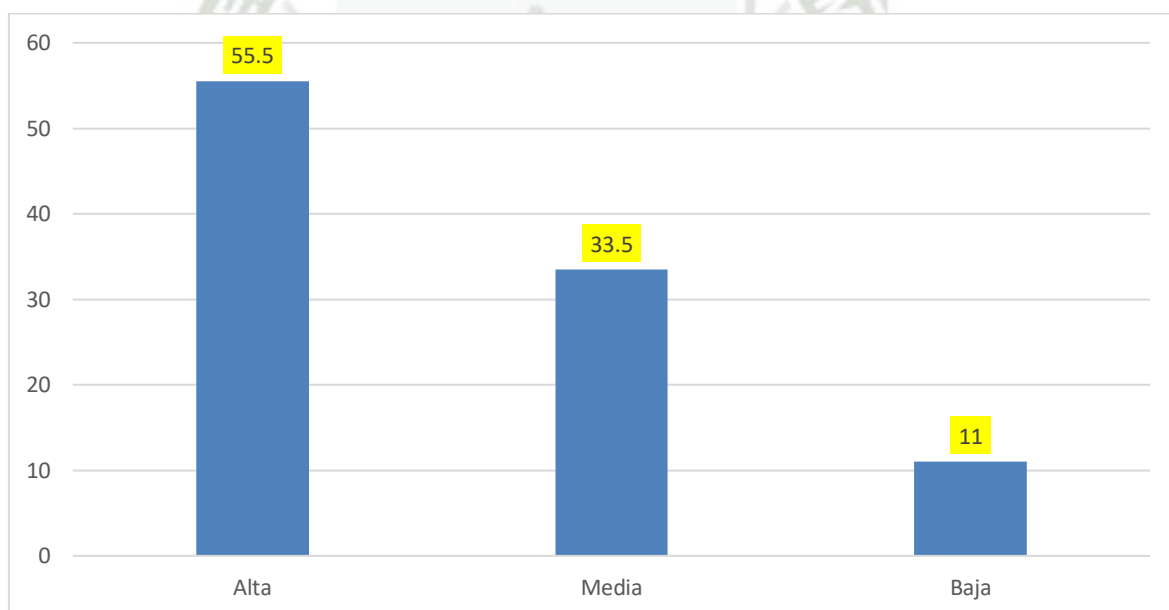
Resultados de la dimensión tiempo de servicio

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	12 a 15	106	55.5
Media	8 a 11	64	33.5
Baja	3 a 7	21	11.0
Total		191	100.00

Nota: Las categorías se extrajeron de la ficha técnica del instrumento y los rangos se calcularon mediante puntos de corte, en base al puntaje máximo, mínimo y categorías deseadas.

Figura 5:

Resultados de la dimensión tiempo de servicio



En la tabla y figura 5, respecto a los resultados de la dimensión tiempo de servicio, el 55.5% percibió una alta satisfacción del tiempo de servicio, mientras que el 33.5% señala que fue media y el 11.0% señala que fue baja.

Es decir, la mayoría de los clientes del servicentro San Francisco S.A.C., percibieron una alta satisfacción respecto al tiempo de servicio.

Tabla 6:

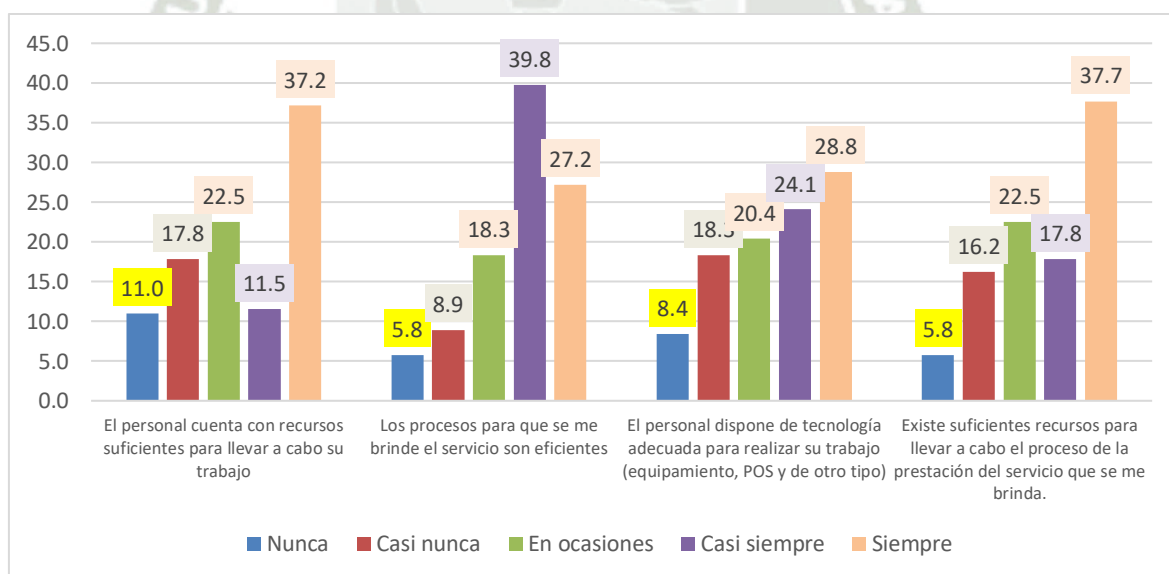
Resultados de los ítems de la dimensión elementos tangibles

	Nunca		Casi nunca		En ocasiones		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
El personal cuenta con recursos suficientes para llevar a cabo su trabajo	21	11.0	34	17.8	43	22.5	22	11.5	71	37.2
Los procesos para que se me brinde el servicio son eficientes	11	5.8	17	8.9	35	18.3	76	39.8	52	27.2
El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipamiento, POS y de otro tipo)	16	8.4	35	18.3	39	20.4	46	24.1	55	28.8
Existe suficientes recursos para llevar a cabo el proceso de la prestación del servicio que se me brinda.	11	5.8	31	16.2	43	22.5	34	17.8	72	37.7

* Tabla generada de la base de datos y procesada por el software SPSS

Figura 6:

Resultados de los ítems de la dimensión elementos tangibles



En la tabla 6 y figura 6, se observa que, en cuanto a si el personal cuenta con recursos suficientes para llevar a cabo su trabajo, el 37,2% señala que siempre. Respecto a si los procesos para que se me brinde el servicio son eficientes, el 39,8% indica que casi siempre. En cuanto a si el personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipamiento, POS y de otro tipo) el 28,8% manifestó que siempre. Finalmente, el 37,7% afirma que siempre existe suficientes recursos para llevar a cabo el proceso de la prestación del servicio que se me brinda.

Tabla 7:

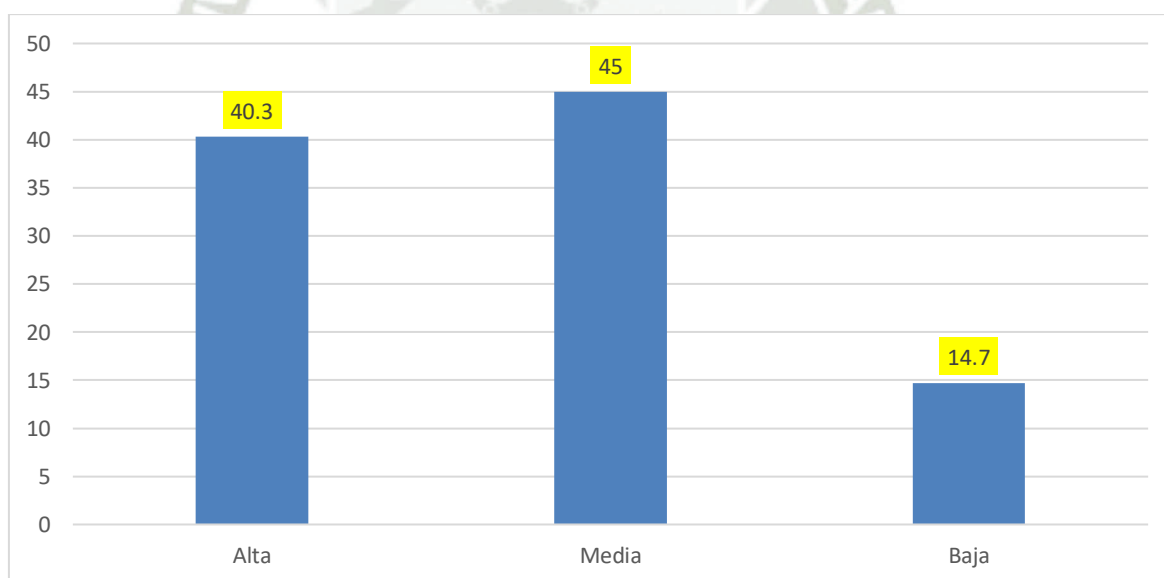
Resultados de la dimensión elementos tangibles

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	16 a 20	77	40.3
Media	10 a 15	86	45.0
Baja	4 a 9	28	14.7
Total		191	100.00

Nota: Las categorías se extrajeron de la ficha técnica del instrumento y los rangos se calcularon mediante puntos de corte, en base al puntaje máximo, mínimo y categorías deseadas.

Figura 7:

Resultados de la dimensión elementos tangibles



En la tabla y figura 7, respecto a los resultados de la dimensión elementos tangibles, el 45% percibió una satisfacción media respecto a los elementos tangibles, mientras que el 40,3% señala que fue alta y el 14.7% señala que fue baja.

Es decir, la mayoría de los clientes del servicentro San Francisco S.A.C., percibieron una satisfacción media respecto a los elementos tangibles del grifo.

Tabla 8:

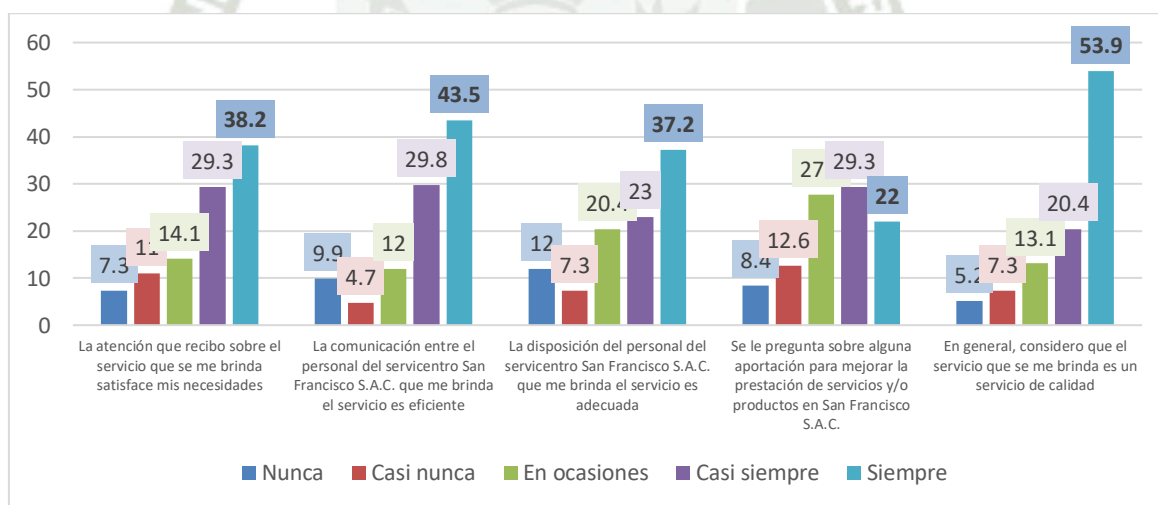
Resultados de los ítems de la dimensión calidad

	Nunca		Casi nunca		En ocasiones		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
La atención que recibo sobre el servicio que se me brinda satisface mis necesidades	14	7.3	21	11.0	27	14.1	56	29.3	73	38.2
La comunicación entre el personal del servicentro San Francisco S.A.C. que me brinda el servicio es eficiente	19	9.9	9	4.7	23	12.0	57	29.8	83	43.5
La disposición del personal del servicentro San Francisco S.A.C. que me brinda el servicio es adecuada	23	12.0	14	7.3	39	20.4	44	23.0	71	37.2
Se le pregunta sobre alguna aportación para mejorar la prestación de servicios y/o productos en San Francisco S.A.C.	16	8.4	24	12.6	53	27.7	56	29.3	42	22.0
En general, considero que el servicio que se me brinda es un servicio de calidad	10	5.2	14	7.3	25	13.1	39	20.4	103	53.9

* Tabla generada de la base de datos y procesada por el software SPSS

Figura 8:

Resultados de los ítems de la dimensión calidad



En la tabla y figura 8, se observa que, en cuanto a si la atención que recibo sobre el servicio que se me brinda satisface mis necesidades, el 38,2% señala que siempre. Respecto a si la comunicación entre el personal del servicentro San Francisco S.A.C. que me brinda el servicio es eficiente, el 43.5% indica que siempre. En cuanto a si la disposición del personal del servicentro San Francisco S.A.C. que me brinda el servicio es adecuada el 37.2% manifestó que siempre. Respecto a si se le pregunta sobre alguna aportación para mejorar la prestación de servicios y/o productos en San Francisco S.A.C., el 29.3% manifiesta que casi siempre. Finalmente, el 53.9% considera que el servicio que se brinda es un servicio de calidad.

Tabla 9:

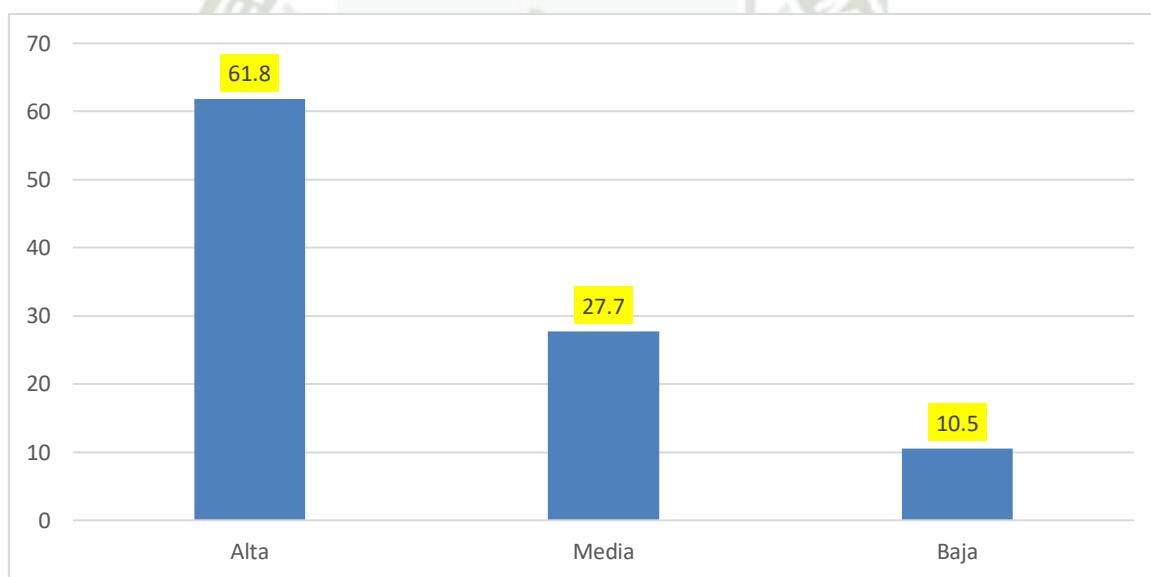
Resultados de la dimensión calidad

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	19 a 25	118	61.8
Media	13 a 18	53	27.7
Baja	5 a 12	20	10.5
Total		191	100.00

Nota: Las categorías se extrajeron de la ficha técnica del instrumento y los rangos se calcularon mediante puntos de corte, en base al puntaje máximo, mínimo y categorías deseadas.

Figura 9:

Resultados de la dimensión calidad



En la tabla y figura 9, respecto a los resultados de la dimensión calidad, el 61.8% percibió una satisfacción alta respecto a la calidad, mientras que el 27.7% señala que fue medio y el 10.5% señala que fue baja.

Es decir, la mayoría de los clientes del servicentro San Francisco S.A.C., percibieron una satisfacción alta respecto a la calidad del servicio del grifo.

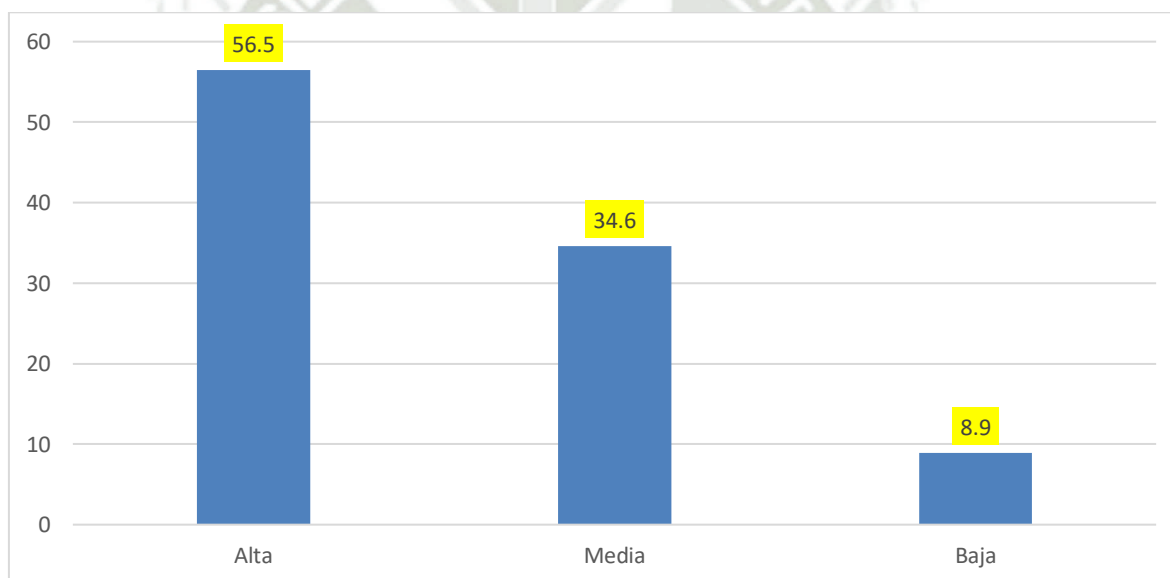
Tabla 10:

Resultados de la variable Satisfacción del Cliente

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	63 a 85	108	56.5
Media	41 a 62	66	34.6
Baja	17 a 40	17	8.9
Total		191	100.00

Figura 10:

Resultados de la variable Satisfacción del Cliente



En la tabla y figura 10, respecto a los resultados de la variable Satisfacción del Cliente, el 56.5% manifiesta una satisfacción alta, mientras que el 34.6% señala que esta fue media y el 8.9% señala que fue baja.

Es decir, la mayoría de los clientes del servicentro San Francisco S.A.C., presentan una satisfacción del Cliente alta respecto al servicio del Servicentro San Francisco S.A.C.

Tabla 11:

Resultados de la variable Satisfacción del Cliente

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	63 a 85	108	56.5
Media	41 a 62	66	34.6
Baja	17 a 40	17	8.9
Total		191	100.00

Nota: Las categorías se extrajeron de la ficha técnica del instrumento y los rangos se calcularon mediante puntos de corte, en base al puntaje máximo, mínimo y categorías deseadas.

Al ser la investigación de alcance descriptivo propositivo, no habiéndose implementado la propuesta de mejora, la hipótesis sólo puede corroborarse en el nivel descriptivo.

Puede observarse que existe un 43.5% que presenta un grado de insatisfacción, generándose y orientándose la propuesta precisamente para este sector de clientes insatisfechos.

Por lo tanto, dada la situación actual de la empresa servicentro San Francisco S.A.C., en Cocachacra que muestra un nivel de insatisfacción del 43.5% es probable que de implementarse estrategias de calidad de servicio el cliente se sienta más satisfecho, obteniéndose un mejor posicionamiento del servicentro en la región.

2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA OPTIMIZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SERVICENTRO SAN FRANCISCO S.A.C.

2.1. Justificación

Si bien la satisfacción del cliente en el Servicentro San Francisco S.A.C. es alta en la actualidad, siempre es importante buscar oportunidades para mejorar y mantener este alto nivel de satisfacción.

Aunque la satisfacción del cliente actual en el Servicentro San Francisco S.A.C. es alta, es fundamental recordar que la satisfacción es dinámica y puede cambiar con el tiempo. Las expectativas de los clientes evolucionan, y lo que era satisfactorio en el pasado podría no serlo en el futuro. Para garantizar que los clientes sigan satisfechos y leales a largo plazo, es esencial seguir mejorando y superando sus expectativas.

Además, en un entorno empresarial altamente competitivo, incluso los negocios con altos niveles de satisfacción del cliente no pueden darse el lujo de estancarse. La competencia siempre está buscando maneras de atraer a los clientes, y es fundamental que el Servicentro San Francisco S.A.C. se mantenga a la vanguardia en términos de calidad de servicio para mantener y expandir su base de clientes. La mejora continua es clave para seguir siendo competitivos.

Desde luego que, al implementar mejoras en las estrategias de calidad de servicio, el Servicentro puede fortalecer aún más la relación con sus clientes actuales. Esto no solo significa que los clientes seguirán eligiendo sus servicios, sino que también son más propensos a recomendar el Servicentro a otros, lo que a su vez puede aumentar la base de clientes.

La satisfacción del cliente está directamente relacionada con el éxito a largo plazo de un negocio. Clientes satisfechos son más propensos a gastar más, regresar y recomendar los servicios a otros. Las mejoras en la calidad del servicio no solo mantienen contentos a los clientes, sino que también pueden impulsar el crecimiento sostenible y, en última instancia, la rentabilidad del Servicentro.

Por ello, aunque la satisfacción del cliente en el Servicentro San Francisco S.A.C. es alta en la actualidad, es esencial que el negocio siga esforzándose por mejorar su calidad de

servicio. Esto no sólo ayudará a mantener la satisfacción a largo plazo, sino que también contribuirá al crecimiento sostenible y a la competitividad en un mercado en constante evolución. La mejora continua es clave para asegurar que los clientes sigan eligiendo y recomendando los servicios del Servicentro.

2.2. Objetivos

- Generar estrategias de mejora en base a los aspectos tangibles del Servicentro San Francisco S.A.C.
- Diseñar estrategias de mejora en base a los aspectos de confiabilidad del Servicentro San Francisco S.A.C.
- Plantear estrategias de mejora en base a la capacidad de respuesta del Servicentro San Francisco S.A.C.
- Construir estrategias de mejora en base a los aspectos de seguridad del Servicentro San Francisco S.A.C.
- Construir estrategias de mejora en base a los aspectos de empatía del Servicentro San Francisco S.A.C.

2.3. Identificación de la propuesta

Análisis de problemas

Tras efectuar el respectivo diagnóstico de la satisfacción de los clientes y pese a su resultado positivo, pudieron identificarse algunos aspectos que aún tienen un margen de mejora.

Tabla 12:

Propuestas de mejora

Dimensión	Problema	Mejora
Expectativas	El servicentro San Francisco S.A.C. conoce mis intereses y necesidades como usuario	Capacidad de respuesta Confiabilidad
	El servicio otorgado por el servicentro San Francisco S.A.C. cumplió con mis necesidades y expectativas solicitadas	
Tiempo	Se me informó sobre el tiempo en que se realizará el servicio	Capacidad de respuesta
	La respuesta al servicio solicitado se obtuvo dentro del plazo establecido.	
Elementos tangibles	El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipamiento, POS y de otro tipo)	Elementos tangibles Seguridad
	Los procesos para que se me brinde el servicio son eficientes	
Calidad	La disposición del personal del servicentro San Francisco S.A.C. que me brinda el servicio es adecuada	Capacidad de respuesta Empatía

2.4. Generación de la propuesta

A continuación, se detallarán las propuestas planteadas.

2.4.1. Estrategias de mejora en base a los aspectos tangibles del Servicentro San Francisco S.A.C.

Mejorar los aspectos tangibles del Servicentro, como la apariencia, la calidad de los productos y la eficiencia de los surtidores, puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Al invertir en estas áreas y mantener altos estándares, el Servicentro San Francisco S.A.C. puede brindar a los clientes una experiencia más agradable y competir de manera efectiva en el mercado de los grifos de combustible.

- a) **Mantenimiento y Limpieza Regular:** Asegurar que las instalaciones del Servicentro estén limpias y bien mantenidas en todo momento. Esto incluye áreas de surtidores de combustible, baños, áreas de estacionamiento y cualquier otra zona accesible para los clientes. Un ambiente limpio y ordenado crea una impresión positiva y refleja profesionalismo.
- b) **Logística de los Productos:** Garantizar que el combustible dispensado sea adecuadamente transportado y cumpla con los estándares de seguridad y ambientales. La logística del producto es un aspecto tangible que los clientes valoran y aprecian.
- c) **Señalización Clara y Visible:** Asegurarse de que la señalización en el Servicentro sea clara y visible, tanto para indicar la ubicación de los surtidores como para proporcionar información sobre los tipos de combustible disponibles y los precios. Además de las medidas de seguridad, como extintores, salidas de emergencia y señales de seguridad, sean visibles y cumplan con las regulaciones pertinentes.
- d) **Atención a la Estética:** Mantener la estética del Servicentro, incluyendo la pintura de las instalaciones y la limpieza de letreros y logotipos. Una apariencia profesional y atractiva contribuye a una buena impresión. Esto también incluye una adecuada iluminación a todas horas del día.

Además, se sugiere generar a futuro estaciones de Lavado y Mantenimiento de Vehículos. Esto puede ser un servicio adicional que mejora la experiencia del cliente y aumenta los ingresos. Por otro lado, sería conveniente también generar un plan de renovación de las bombas de combustible, buscando economía y tecnología como factores primordiales al momento de su renovación.

Tabla 13:

Estrategias de mejora en base a los aspectos tangibles del Servicentro San Francisco S.A.C.

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses					
						1	2	3	4	5	6
Aspectos tangibles	Mantenimiento y Limpieza Regular.	Inspección Diaria	Realiza inspecciones diarias para identificar áreas que requieran limpieza o mantenimiento. Esto garantiza que los problemas se aborden de inmediato.	Titular general Jefe de administración Colaboradores	3000.0	X	X	X	X	X	X
		Programa de Limpieza Semanal	Establece un programa semanal de limpieza que abarque todas las áreas de tus instalaciones. Asigna tareas específicas a los miembros del personal.			X	X	X	X	X	X
		Mantenimiento Preventivo	Implementa un programa de mantenimiento preventivo para equipos y sistemas críticos. Esto ayuda a prevenir averías y reduce el tiempo de inactividad.				X				
		Auditorías de Limpieza	Realiza auditorías regulares de limpieza para asegurarte de que se sigan los estándares de limpieza. Proporciona retroalimentación al personal de limpieza.			X	X	X	X	X	X
		Inspección de Equipos	Realiza inspecciones periódicas de los equipos utilizados en la prestación del servicio. Detecta problemas y realiza mantenimiento según sea necesario.			X	X	X	X	X	X
		Control de Plagas	Contrata servicios de control de plagas para evitar infestaciones. Programa inspecciones regulares y toma medidas preventivas.						X		
		Limpieza Profunda Estacional	Realiza limpiezas profundas estacionales que aborden áreas de difícil acceso y limpieza más intensiva.			X			X		
		Gestión de Residuos	Implementa un sistema eficiente de gestión de residuos. Se asegura de que los desechos se eliminen de manera adecuada y sostenible.			X	X	X	X	X	X
	Entrenamiento en Limpieza	Proporciona capacitación en técnicas de limpieza y mantenimiento a tu personal. Asegurarse de que estén actualizados en las mejores prácticas.				X			X		

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses					
						1	2	3	4	5	6
		Registro de Limpieza	Lleva un registro detallado de todas las actividades de limpieza y mantenimiento. Esto facilita el seguimiento y la planificación.			X	X	X	X	X	X
		Sustitución de Materiales	Evalúa regularmente los materiales y productos de limpieza utilizados. Opta por opciones más sostenibles y eficaces.			X		X		X	
		Evaluación de Proveedores	Evalúa a tus proveedores de servicios de limpieza y mantenimiento. Asegúrate de que cumplan con los estándares requeridos.			X		X		X	
		Feedback de los Clientes	Solicita retroalimentación de los clientes sobre la limpieza y el mantenimiento. Utiliza esta información para realizar mejoras.				X		X		X
Aspectos tangibles	Logística de los productos.	Control de Calidad en la Recepción	Realizar inspecciones exhaustivas de los productos de combustible o lubricantes al momento de recibirlos. Asegúrate de que cumplan con los estándares de calidad y seguridad antes de almacenarlos.	Gerente general Jefe de administración Colaboradores	4500.0	X	X	X	X	X	X
		Capacitación del Personal	Proporcionar capacitación a tu personal sobre la manipulación y el almacenamiento adecuados de productos de combustible o lubricantes. Esto es fundamental para prevenir derrames y garantizar la seguridad.				X			X	
		Programa de Mantenimiento	Establecer un programa regular de mantenimiento preventivo para equipos relacionados con la manipulación de productos. Esto incluye bombas, tanques de almacenamiento y medidores.			X					
		Inspecciones Regulares	Realizar inspecciones regulares de los equipos y sistemas para detectar posibles fugas o problemas de seguridad. Realizar las reparaciones necesarias de inmediato.			X	X	X	X	X	X
		Análisis de Calidad	Realizar análisis de calidad periódicos de los productos de combustible o lubricantes para garantizar que cumplan con las especificaciones requeridas.			X	X	X	X	X	X

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses							
						1	2	3	4	5	6		
		Control de Derrames	Establecer procedimientos y sistemas de contención para prevenir y controlar derrames. Capacita al personal en la respuesta adecuada en caso de emergencia.			X			X				
		Cumplimiento Normativo	Asegurarse de cumplir con todas las regulaciones y normativas relacionadas con la calidad y seguridad de productos de combustible o lubricantes.			X	X	X	X	X	X		
		Retroalimentación de los Clientes	Escuchar a los clientes y recopilar sus comentarios sobre la calidad de los productos. Utilizar esta retroalimentación para realizar mejoras.			X			X				
		Evaluación de Proveedores	Evaluar a los proveedores de productos de combustible o lubricantes. Asegurarse de que cumplan con los estándares de calidad y seguridad.				X				X		
		Certificaciones de Calidad	Buscar certificaciones de calidad reconocidas en la industria para demostrar su compromiso con la excelencia.							X			
Aspectos tangibles	Señalización Clara y Visible	Evaluación de la Señalización Actual	Realiza un minucioso examen de la señalización preexistente en tu servicentro o grifo. Detecta las áreas que demandan mejoras o renovaciones.	Gerente general	2500.0	X	X	X	X	X	X		
		Confección de Señales Homogéneas	Diseña un patrón uniforme y cohesivo para la totalidad de los letreros del establecimiento. Esto involucra la selección de colores, tipografías y estilos para asegurar la uniformidad.	Jefe de administración		X	X	X	X	X	X		
		Señalización de Tarifas	Verifica que los valores de los combustibles estén nítidamente perceptibles desde cualquier ubicación en tu servicentro. Utiliza caracteres amplios y colores llamativos.	Colaboradores		X	X	X	X	X	X		
		Orientaciones de Circulación	Coloca señalizaciones que conduzcan a los conductores hacia las zonas de abastecimiento y salida de manera segura y eficaz.			X	X	X	X	X	X		
		Directrices de Seguridad	Instala señalizaciones que impartan claras instrucciones acerca de las medidas de seguridad, tales como apagar los motores o abstenerse de utilizar dispositivos			X						X	

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses					
						1	2	3	4	5	6
		Advertencias en Carteles	móviles mientras se suministra combustible. Despliega señales de advertencia en las áreas potencialmente riesgosas, como aquellas donde se almacenan productos químicos o se prohíbe fumar.			X	X	X	X	X	X
		Anuncios de Ofertas y Promociones	Utiliza señalización para resaltar propuestas especiales, descuentos y promociones vigentes en tu servicentro.			X	X	X	X	X	X
		Señalética para Clientes con Limitaciones	Asegúrate de que tus letreros incluyan claras indicaciones para los clientes con discapacidades, como lugares de estacionamiento accesibles.			X		X			
		Mantenimiento Periódico	Establece un programa de mantenimiento regular para garantizar que los letreros se mantengan siempre visibles y en óptimas condiciones. Esto abarca tareas de limpieza y reparación.			X	X	X	X	X	X
		Instrucción al Personal	Proporciona formación al personal sobre la importancia de la señalización nítida y evidente, además de cómo abordar las interrogantes de los clientes al respecto.			X	X	X	X	X	X
		Recopilación de Comentarios de los Clientes	Invita a los clientes a brindar retroalimentación sobre la eficacia de la señalización en tu servicentro. Utiliza sus comentarios para efectuar mejoras.			X		X		X	
		Modernización Tecnológica	Plantea la posibilidad de adoptar tecnología de avanzada, como pantallas digitales, para presentar información relevante de manera más dinámica.							X	
Aspectos tangibles	Atención a la Estética.	Cuidado de los Espacios Verdes	Asegurar la adecuada conservación de la vegetación circundante, liberándola de hierbas no deseadas. Incluso puede agregarse flores o arbustos ornamentales de no contar con área verde.	Gerente general Jefe de administración Colaboradores	5400.0	X	X	X	X	X	X
		Procedimiento de Higienización Regular	Establece un itinerario de limpieza cotidiana que garantice perpetuamente la pulcritud y la disposición ordenada de las áreas comunes, tales como las zonas de distribución de combustible.			X	X	X	X	X	X
		Iluminación Idónea	Asegúrate de que la iluminación del establecimiento sea amplia tanto en las horas diurnas como en las nocturnas, de manera que forje un			X		X		X	

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses						
						1	2	3	4	5	6	
		Señalización de Atractivo Estético	ambiente de confort y seguridad. Moderniza los carteles y signos para que ostenten un encanto estético, de actualidad y de comprensión asequible.			X						
		Concepción Arquitectónica Funcional	Considera la configuración del establecimiento de forma que permita a los clientes transitar de manera sencilla y les ofrezca una estancia confortable. Esto incluye zonas de aparcamiento y vías hacia las bombas de combustible.				X					
		Ambientación Temática	En caso de que resulte adecuado, puedes incorporar una ornamentación que resulte atractiva a los clientes, como una ornamentación que tenga afinidad con la cultura de Cocachacra.					X				
		Conservación de las Infraestructuras Sanitarias	Procura que los servicios higiénicos se mantengan en estado de pulcritud y eficaz funcionamiento. Considera inclusive la decoración con elementos estéticos.			X	X	X	X	X	X	
		Planificación de Repintado	Implanta un plan periódico de repintado y cuidado de las instalaciones, con miras a contrarrestar el desgaste y el prematuro envejecimiento.								X	
		Evaluación de la Estética	Realiza evaluaciones que se efectúen periódicamente acerca del aspecto estético general del establecimiento y recoge los testimonios de la clientela, con el objetivo de identificar las áreas que necesiten mejoras.				X					
		Entrenamiento del Personal	Proporciona una capacitación al personal que redunde en la preservación de la estética del establecimiento y en la prestación de un servicio conforme a la imagen del lugar.			X						
15400.0												

2.4.2. Estrategias de mejora en base a la confiabilidad del Servicentro San Francisco S.A.C.

Estas estrategias pueden ayudar a mejorar la confiabilidad del Servicentro San Francisco S.A.C. y garantizar que los clientes confíen en que recibirán un servicio consistente y sin problemas en todo momento. La confiabilidad es un aspecto crucial para mantener y aumentar la satisfacción del cliente y la reputación del Servicentro.

- a) **Mantenimiento Preventivo:** Implementar un programa sólido de mantenimiento preventivo para garantizar que los equipos, surtidores y otras instalaciones funcionen de manera constante y sin interrupciones. Esto reducirá las posibilidades de fallas inesperadas que puedan afectar a los clientes.
- b) **Capacitación del Personal:** Proporcionar capacitación regular al personal para garantizar que estén familiarizados con los procedimientos y protocolos de operación. Un personal bien capacitado es menos propenso a cometer errores que puedan socavar la confiabilidad del servicio.
- c) **Control de Calidad del Combustible:** Implementar controles de calidad estrictos para garantizar que el combustible dispensado cumple con los estándares necesarios. Esto incluye pruebas periódicas y certificaciones de calidad para el combustible.
- d) **Gestión de Inventarios Eficiente:** Mantener un control efectivo de los niveles de inventario para asegurarse de que siempre haya suficiente combustible y productos disponibles para los clientes. Las interrupciones en el suministro pueden minar la confianza de los clientes.

Además, se debe generar un Sistema de Respaldo, implementar sistemas de respaldo para situaciones de fallos de energía o problemas técnicos. Esto garantiza que el Servicentro pueda seguir operando incluso durante cortes de energía o eventos inesperados y generar una comunicación transparente con los clientes en caso de interrupciones o problemas imprevistos. Los clientes deben estar informados sobre la situación y los pasos que se están tomando para resolver cualquier problema. Tener un plan de respuesta a emergencias sólido en caso de incidentes como fugas de combustible o problemas de seguridad también es muy recomendado. Los clientes deben saber que el Servicentro puede manejar cualquier problema de manera eficaz y segura.

Tabla 14:

Estrategias de mejora en base a los aspectos de confiabilidad del Servicentro San Francisco S.A.C.

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses					
						1	2	3	4	5	6
Confiabilidad	Mantenimiento Preventivo	Examen cotidiano de instalaciones	Llevar a cabo una revisión diaria de las infraestructuras, incluyendo dispositivos suministradores de carburante, distribuidores, mangueras y sectores de prestación de servicios, con el propósito de identificar posibles incidencias o deterioros.	Titular general Jefe de administración Colaboradores	3000.0	X	X	X	X	X	X
		Ajuste de equipos	Programar de manera sistemática ajustes en los dispositivos dispensadores de carburante y en los medidores de flujo para asegurar que efectúen la dispensación de la cantidad de carburante exacta.			X	X	X	X	X	X
		Lavado y conservación de almacenamiento	Llevar a cabo inspecciones periódicas de los tanques de almacenamiento con el fin de detectar fugas o corrosión, y programar la higienización y cuidado de estos según las directrices del fabricante.					X			X
		Confirmación de la funcionalidad de sistemas de seguridad	Verificar de forma rutinaria el funcionamiento de sistemas de seguridad tales como extintores, dispositivos contra incendios y sistemas de detección de fugas de carburante.			X	X	X	X	X	X
		Formación del personal:	Proporcionar formación continua al personal en lo que respecta a procedimientos de seguridad, manejo de situaciones de emergencia y conservación básica de dispositivos.			X		X			
		Cuidado de dispositivos eléctricos	Examinar y mantener de forma constante los sistemas eléctricos, abarcando tableros de control y sistemas de alumbrado.			X	X	X	X	X	X
		Preservación de áreas de prestación de servicios	Mantener en adecuadas condiciones de limpieza y funcionamiento las zonas destinadas a la atención al público, lo que incluye sanitarios, espacios de reposo y estaciones de limpieza de vehículos.			X	X	X	X	X	X
		Programa de mantenimiento preventivo.	Establecer un programa de mantenimiento preventivo que contemple fechas y			X					

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses								
						1	2	3	4	5	6			
			responsables para cada actividad, con la finalidad de garantizar que se efectúen de forma constante y sistemática.											
		Retroalimentación de los clientes	Recabar comentarios de los clientes en relación con la calidad de los servicios y emplear esta información para llevar a cabo mejoras continuas en la estación de servicio.			X	X	X	X	X	X			
Confiabilidad	Capacitación del Personal.	Formación en Atención al Cliente	Impartir formación en competencias de atención al cliente, abarcando el saludo, la empatía y la resolución de inquietudes con el propósito de asegurar un trato cordial y eficaz.	Gerente general Jefe de administración Colaboradores		X		X		X				
		Dominio de Productos	Instruir al personal para que adquiera un conocimiento profundo de las diversas categorías de carburantes, lubricantes y productos a disposición en la estación de servicio, de modo que puedan brindar información precisa a los clientes.					X			X			
		Seguridad en el Manejo de Combustibles	Conducir cursos acerca de seguridad en la manipulación de combustibles, incluyendo medidas de prevención de incendios y procedimientos de respuesta en situaciones de emergencia.					X						
		Operación de Equipos	Adiestrar al personal en la operación segura y eficiente de dispositivos tales como dispositivos dispensadores de carburante, sistemas de pago y sistemas de seguridad.		2500.0	X	X	X	X	X	X	X		
		Conservación Básica	Educar al personal para que realice labores elementales de conservación en los equipos y sistemas de la gasolinera, incluyendo la limpieza de dispositivos dispensadores y la supervisión de niveles de aceite.			X	X	X	X	X	X	X		
		Acciones de Emergencia	Preparar al personal para afrontar situaciones de emergencia, como filtraciones de carburante o incendios, mediante prácticas y simulacros regulares.			X	X	X	X	X	X	X		
		Cumplimiento Legal y Medioambiental	Impartir formación sobre regulaciones legales y			X			X					

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses						
						1	2	3	4	5	6	
			medioambientales pertinentes a la operación de una gasolinera y cerciorarse de que se cumplan de manera constante.									
		Gestión de Quejas y Propuestas	Adiestrar al personal en la administración de quejas y propuestas de los clientes, promoviendo la resolución positiva de problemas y la retroalimentación.				X					X
		Higiene y Orden	Enseñar la importancia de mantener limpias y organizadas las zonas de atención al público, incluyendo los servicios higiénicos y áreas de descanso, con el fin de gestar un entorno agradable.			X				X		
		Ejercicios de Seguridad	Llevar a cabo ejercicios simulados en intervalos regulares para que el personal esté preparado para responder en caso de incendios, fugas de carburante u otras circunstancias de emergencia.				X			X		
		Gestión del Tiempo	Instruir al personal en la administración eficaz del tiempo para reducir los tiempos de espera de los clientes y, de este modo, mejorar la satisfacción.						X			
		Cooperación en Equipo	Fomentar la colaboración y el trabajo en conjunto entre los miembros del personal con el fin de asegurar un entorno laboral armonioso y una atención al cliente más eficiente.			X		X		X		
		Evaluación Continua	Realizar evaluaciones regulares del desempeño del personal y proporcionar retroalimentación constructiva para fomentar una mejora constante.				X		X			X
Confiabilidad	Control de Calidad del Combustible	Supervisión Periódica de la Calidad del Combustible	Efectuar de manera regular análisis de la excelencia del carburante suministrado con el propósito de verificar su conformidad con los estándares y directrices impuestos por las autoridades competentes.	Gerente general Jefe de administración Colaboradores	4500.0	X	X	X	X	X	X	X
		Toma de Muestras de Combustible	Realizar sistemáticos muestreos del carburante contenido en los depósitos de almacenamiento para corroborar su calidad y pureza.			X	X	X	X	X	X	X
		Certificación del Origen del Combustible	Garantizar que el carburante adquirido proviene de fuentes de			X	X	X	X	X	X	X

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses					
						1	2	3	4	5	6
		Calibración de Dispositivos de Medición	<p>probada fiabilidad y cumple con los mandamientos referidos a su calidad.</p> <p>Programar con periodicidad calibraciones de los medidores de carburante y los sistemas de distribución con el objetivo de asegurar mediciones exactas y prevenir potenciales fraudes.</p>			X	X	X	X	X	X
		Vigilancia de la Integridad de los Depósitos de Almacenamiento	Llevar a cabo inspecciones programadas en los tanques de almacenamiento para descubrir posibles filtraciones o corrosión, y aplicar acciones correctivas correspondientes.			X	X	X	X	X	X
		Almacenamiento Conforme	Garantizar que el carburante se guarde en consonancia con los mandamientos vigentes para evitar la degradación de su calidad.			X	X	X	X	X	X
		Formación del Personal	Educar al equipo en el adecuado manejo y resguardo del carburante, así como en la identificación de problemáticas concernientes a la calidad de este.			X		X		X	
		Gestión de Desechos	Proceder al desecho apropiado de los residuos generados durante las actividades de mantenimiento y limpieza de los tanques y dispositivos.			X	X	X	X	X	X
		Evaluaciones de Calidad en el Sitio	Llevar a cabo exámenes de calidad en el propio emplazamiento, como la medición del octanaje, con el propósito de asegurar que el carburante esté acorde con los estándares establecidos.			X	X	X	X	X	X
		Revisiones Externas	Contratar los servicios de auditores externos para verificar la calidad del combustible y la adecuación de las prácticas de control de calidad de manera independiente.			X		X		X	
		Informe de Resultados	Registrar y conservar exhaustivos informes de todos los exámenes de calidad efectuados, y generar informes regulares sobre la calidad del carburante.			X		X		X	
		Evaluación Continua	Llevar a cabo valoraciones periódicas de la estrategia de control de calidad y realizar mejoras cuando sea necesario.					X			X

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses					
						1	2	3	4	5	6
Confiabilidad	Gestión de Inventarios Eficiente.	Gestión de Inventario de Alta Calidad	Establecimiento de un sistema continuo para el monitoreo de los niveles de existencias de carburantes, lubricantes y otros recursos, asegurando un flujo constante de aprovisionamiento.	Gerente general	3500.0	X	X	X	X	X	X
				Jefe de administración							
				Colaboradores							
		Afinación de los Puntos de Solicitud	Precisa calibración y ajuste de los puntos de solicitud, evitando carestías o excesos en los recursos, optimizando así los desembolsos de almacenaje.			X	X	X	X	X	X
		Dominio de las Fechas de Caducidad	Registro meticuloso de las fechas de vencimiento de los elementos, con prioridad de uso de los productos de mayor antigüedad para prevenir pérdidas debidas a su deterioro.			X		X		X	
		Examen Riguroso de los Proveedores	Periódicas evaluaciones de los suministradores de carburantes y recursos, velando por la observancia de estándares en calidad y tiempos de entrega.			X			X		
		Inspecciones Periódicas del Inventario	Periódicos exámenes para verificar la exactitud de los registros y subsanar eventuales discrepancias.			X		X		X	
		Análisis de la Demanda	Examen minucioso de las tendencias de la demanda de combustibles y bienes asociados para anticipar requerimientos y eludir desabastecimientos.			X		X		X	
		Actuales Tasas de Precios	Mantener actualizados los precios de los recursos en el sistema de inventario para garantizar una facturación precisa.			X	X	X	X	X	X
Educación del Personal	Formación del personal acerca de las mejores prácticas en el manejo de inventarios y la importancia de una supervisión rigurosa.		X				X				
Interacción con los Suministradores	Mantener una comunicación dinámica con los proveedores para prever promociones o alteraciones en la disponibilidad de productos.		X		X		X				
32900.0											

2.4.3. Estrategias de mejora en base a la capacidad de respuesta del Servicentro San Francisco S.A.C.

Para mejorar la capacidad de respuesta del Servicentro San Francisco S.A.C., es fundamental garantizar que la empresa pueda satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera eficaz y oportuna. Aquí tienes algunas estrategias de mejora en base a la capacidad de respuesta:

- a) **Reducción de Tiempos de Espera:** Minimizar los tiempos de espera en las áreas de atención al cliente y en los surtidores de combustible. Esto se puede lograr optimizando los procesos, aumentando la eficiencia del personal y mejorando la gestión del flujo de clientes en horas pico.
- b) **Atención al Cliente 24/7:** Ofrecer servicio de atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, a través de medios como un centro de llamadas o asistencia en línea. Esto asegura que los clientes puedan obtener ayuda en cualquier momento, lo que es especialmente importante en situaciones de emergencia.
- c) **Atención Rápida a Emergencias:** Tener un plan de acción y procedimientos establecidos para situaciones de emergencia, como derrames de combustible o incidentes de seguridad. Los empleados deben estar capacitados para responder de manera efectiva y segura en estas situaciones.
- d) **Comunicación Proactiva:** Mantener a los clientes informados sobre cualquier cambio en los servicios, como cambios en los horarios de operación, promociones o eventos especiales. La comunicación proactiva ayuda a los clientes a planificar y adaptarse.

Además, a estas estrategias base pueden sumarse el brindar capacitación continua al personal para mejorar sus habilidades de resolución de problemas y toma de decisiones. Un personal bien entrenado es más capaz de abordar las necesidades de los clientes de manera efectiva y fomentar la retroalimentación de los clientes sobre la capacidad de respuesta de los servicios. Utilizar esta retroalimentación para identificar áreas de mejora y realizar ajustes necesarios.

Estas estrategias pueden ayudar al Servicentro San Francisco S.A.C. a mejorar su capacidad de respuesta y a satisfacer de manera más efectiva las necesidades cambiantes de los clientes. La capacidad de respuesta es esencial para brindar un servicio de calidad y mantener la satisfacción del cliente, lo que a su vez contribuye a la lealtad del cliente y al éxito del negocio.

Tabla 15:

Estrategias de mejora en base a los aspectos de capacidad de respuesta del Servicentro San Francisco S.A.C.

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses						
						1	2	3	4	5	6	
Capacidad de respuesta	Reducción de tiempos de espera	Eficiencia en la Atención al Cliente	Formar al personal para proporcionar una atención rápida y efectiva, disminuyendo así el período de espera en las áreas de abastecimiento de combustible.	Titular general	5000.0	X	X	X	X	X	X	
				Jefe de administración								
		Colaboradores										
		Sistema de Suministro Veloz	Introducir un sistema que permita a los clientes reponer combustible de forma expedita, minimizando el tiempo que dedican a llenar sus vehículos.						X			
		Modalidades de Pago Electrónico	Ofrecer alternativas de pago en línea para agilizar la transacción y evitar retrasos en el proceso de pago.			X						
		Mantenimiento Preventivo	Llevar a cabo una programación regular de labores de mantenimiento en los surtidores de combustible con el fin de garantizar su óptimo funcionamiento y rapidez en el suministro			X	X	X	X	X	X	X
		Refuerzo en Horarios de Mayor Demanda	Incrementar la cantidad de personal en las horas del día con mayor concurrencia de clientes, lo cual permite atender a varios clientes simultáneamente.			X	X	X	X	X	X	X
		Estímulo para Horarios Menos Congestionados	Proveer incentivos, como descuentos, a los clientes que opten por visitar la gasolinera en horarios de menor afluencia, distribuyendo así de manera más uniforme la demanda.									
		Control de los Tiempos de Espera.	Registrar y analizar los períodos en que los clientes deben esperar para detectar áreas susceptibles de mejora y tomar medidas correctivas.			X		X		X		
		Gestión de Filas	Establecer sistemas para gestionar las filas de espera de modo que los clientes se sientan bien informados y organizados mientras esperan su turno.				X					
Adiestramiento en Atención Ágil	Instruir al personal en técnicas que favorezcan una atención rápida y			X								

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses						
						1	2	3	4	5	6	
		Retroalimentación de Clientes	eficiente, lo que minimiza el tiempo que los clientes pasan en espera durante todas sus interacciones. Recolectar opiniones de los clientes en relación con los tiempos de espera y usar esta información para realizar mejoras constantes.				X		X		X	
		Medición de Indicadores Clave de Rendimiento	Establecer indicadores clave de rendimiento relacionados con los tiempos de espera y fijar metas para mejorarlos de manera continua.				X		X		X	
Capacidad de respuesta	Atención al Cliente 24/7.	Personal de Turno Nocturno	Programar personal específico para trabajar durante las horas nocturnas y garantizar que los clientes reciban atención en todo momento.	Gerente general Jefe de administración Colaboradores		X						
		Sistema de Iluminación Efectivo.	Asegurarse de que las áreas de servicio estén bien iluminadas durante la noche para brindar seguridad y comodidad a los clientes.			X						
		Seguridad Reforzada	Implementar medidas de seguridad adicionales, como cámaras de vigilancia y patrullas de seguridad, para proteger a los clientes que visitan la gasolinera durante la noche.			X	X	X	X	X	X	X
		Acceso a Productos Básicos	Mantener áreas de servicio con productos básicos disponibles 24/7, como bebidas, snacks y artículos de primera necesidad.		5500.0	X	X	X	X	X	X	X
		Atención Telefónica.	Ofrecer un número de atención telefónica 24/7 para que los clientes puedan comunicarse en caso de emergencias o consultas			X	X	X	X	X	X	X
		Redes Sociales y Mensajería	Establecer una presencia activa en redes sociales y plataformas de mensajería para responder a preguntas y atender inquietudes de los clientes en tiempo real.			X	X	X	X	X	X	X
		Capacitación en Servicio Nocturno	Brindar capacitación específica al personal para que esté preparado para ofrecer un servicio			X		X		X		

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses					
						1	2	3	4	5	6
		Atención Personalizada	de alta calidad durante las horas nocturnas. Fomentar la atención personalizada, incluso durante la noche, para crear una experiencia positiva para los clientes.			X	X	X	X	X	X
		Feedback Continuo	Recopilar comentarios de los clientes que visitan la gasolinera durante la noche y utilizar esta retroalimentación para realizar mejoras constantes.				X				X
		Monitoreo en Tiempo Real	Implementar un sistema de monitoreo en tiempo real para supervisar la operación de la gasolinera durante la noche y tomar medidas correctivas de manera inmediata.			X	X	X	X	X	X
Capacidad de respuesta	Atención rápida a emergencias	Formación en primeros auxilios	Capacitar al personal en primeros auxilios y en la gestión de emergencias en derrames de combustibles para mejorar la respuesta inicial.	Gerente general Jefe de administración Colaboradores		X		X			X
		Implementación de un Sistema de Alerta Rápida	Desarrollar un sistema de comunicación interna que alerte de emergencias en tiempo real.			X	X	X	X	X	X
		Despliegue de Unidad Móvil de Emergencia	Disponer de un vehículo y kits móviles contra incendios listos para intervenir rápidamente en caso de emergencia.		6500.0	X	X	X	X	X	X
		Revisión Periódica de Equipos de Emergencia	Realizar inspecciones regulares y mantenimientos preventivos de todos los equipos de emergencia.			X	X	X	X	X	X
		Talleres de Simulación de Emergencias	Organizar simulacros y entrenamientos regulares para todo el personal, enfocados en diferentes tipos de emergencias.			X	X	X	X	X	X
		Establecimiento de Protocolos de Colaboración	Crear acuerdos y protocolos con instituciones locales (bomberos, policía) para mejorar la coordinación en emergencias.			X					

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses						
						1	2	3	4	5	6	
		Alianza con Proveedores de Equipos de Emergencia	Establecer acuerdos con proveedores para el acceso rápido a equipos de emergencia adicionales en caso de necesidad.				X					
		Evaluación Continua	Llevar a cabo valoraciones periódicas de la estrategia de control de calidad y realizar mejoras cuando sea necesario.				X		X			X
Capacidad de respuesta	Comunicación Proactiva	Comunicados Preventivos	Enviar comunicados preventivos a los clientes sobre posibles interrupciones en el servicio, cambios en los horarios o cualquier otro detalle relevante. Esto les brinda información con anticipación y reduce la incertidumbre.	Gerente general Jefe de administración Colaboradores		X	X	X	X	X	X	X
		Entrenamiento Continuo	Proporcionar capacitación constante al personal de servicio al cliente para mejorar sus habilidades de comunicación y resolución de problemas. Esto les permite abordar las necesidades de los clientes de manera más eficiente.			X	X	X	X	X	X	X
		Encuestas de Satisfacción	Realizar encuestas periódicas a los clientes para recopilar comentarios y retroalimentación sobre la calidad del servicio. Utilizar estos datos para realizar mejoras proactivas.		2200.0	X		X		X		
		Canal de Comunicación Directa	Establecer un canal de comunicación directa con los clientes, como un chat en línea o una línea telefónica dedicada, para que puedan informar problemas o hacer preguntas en tiempo real.			X	X	X	X	X	X	X
		Actualizaciones en Redes Sociales	Mantener una presencia activa en redes sociales y sitios web para proporcionar actualizaciones sobre el			X	X	X	X	X	X	X

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses						
						1	2	3	4	5	6	
		Gestión de Crisis	estado de los servicios, especialmente en situaciones de interrupción. Desarrollar un plan de gestión de crisis que detalle los pasos a seguir en situaciones de emergencia o interrupción del servicio. Esto asegura una respuesta coordinada y efectiva.			X					X	
		Informes de Desempeño	Generar informes periódicos que muestren el desempeño del servicio al cliente, incluyendo tiempos de respuesta, resolución de problemas y satisfacción del cliente. Utilizar estos informes para identificar áreas de mejora.				X		X			X
32900.0												



2.4.4. Estrategias de mejora en base a los aspectos de seguridad del Servicentro San Francisco S.A.C.

Para mejorar los aspectos de seguridad en el Servicentro San Francisco S.A.C., es crucial garantizar la protección de los clientes, el personal y el entorno. Aquí tienes algunas estrategias de mejora:

- a) **Capacitación en Seguridad:** Proporcionar una capacitación regular y exhaustiva en seguridad para todo el personal, que incluya procedimientos de respuesta a emergencias y prácticas seguras de trabajo. Esto garantiza que el equipo esté preparado para abordar situaciones inseguras.
- b) **Señalización, Marcado y uso de EPPs:** Asegurarse de que las áreas peligrosas estén claramente señalizadas y marcadas. Esto incluye señalización de zonas de no fumadores, advertencias de peligros, y rutas de evacuación. Además, proporcionar y asegurarse de que el personal utilice el equipo de protección personal adecuado, como guantes, gafas de seguridad y chalecos reflectantes, según sea necesario para sus funciones.
- c) **Inspecciones Regulares:** Realizar inspecciones regulares de seguridad para identificar y abordar posibles riesgos. Esto incluye la verificación de extintores, salidas de emergencia y sistemas de seguridad. Utilizar sistemas de monitoreo por video para supervisar la seguridad en tiempo real y disuadir comportamientos inseguros.
- d) **Prevención de Accidentes Naturales:** Implementar medidas de prevención de incendios, como sistemas de extinción de incendios adecuados, capacitación en el uso de extintores y la ubicación estratégica de los mismos.

Además, es necesario manejar y almacenar sustancias peligrosas, como combustibles, de acuerdo con las regulaciones de seguridad y medio ambiente. Esto incluye un adecuado almacenamiento y manejo de los productos químicos. Implementar sistemas de control de acceso para garantizar que solo el personal autorizado tenga acceso a áreas críticas, como los surtidores y las instalaciones de almacenamiento de combustible.

Estas estrategias ayudarán al Servicentro San Francisco S.A.C. a mejorar sus aspectos de seguridad, proteger a su personal y clientes, y minimizar riesgos potenciales. La seguridad es fundamental en un entorno que maneja combustibles y productos potencialmente peligrosos, y contribuye a la confianza y la reputación del negocio.

Tabla 16:

Estrategias de mejora en base a los aspectos de seguridad del Servicentro San Francisco S.A.C.

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses						
						1	2	3	4	5	6	
Seguridad	Capacitación en Seguridad.	Instrucción en Procedimientos de Seguridad	Impartición de cursos periódicos a la totalidad del personal en relación con las pautas de seguridad específicas inherentes a una estación de combustible o centro de servicio. Esta formación debe abarcar la adecuada manipulación de carburantes y compuestos químicos, además de procedimientos de actuación en situaciones de derrames, asegurando la integridad operativa.	Titular general Jefe de administración Colaboradores	2200.0	X	X	X	X	X	X	
		Prevención de Incendios	Suministro de formación orientada a la prevención de incendios, englobando el adecuado uso de extintores y la identificación de factores de riesgo de incendio en la localidad.			X		X		X		
		Primeros Auxilios	Dotación de adiestramiento en labores de primeros auxilios, con el fin de habilitar al personal para otorgar atención inmediata en circunstancias de percances o urgencias médicas in situ.				X		X		X	
		Manejo de Clientes Conflictivos.	Preparación del personal en estrategias para abordar situaciones problemáticas con la clientela, manteniendo una compostura y profesionalismo que certifiquen una experiencia segura y satisfactoria			X						X
		Manejo de Recursos Financieros y Resguardo	Instrucción en los métodos de manipulación segura de efectivo, así como en la alerta frente a eventualidades de hurto o fraudes, contribuyendo a la integridad económica.			X	X	X	X	X	X	

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses						
						1	2	3	4	5	6	
		Resguardo de Datos	En caso de captura de información de la clientela, se suministra capacitación concerniente a la confidencialidad y seguridad de los datos, certificando el acatamiento de las regulaciones de protección de datos.			X						
		Simulacros de Emergencia	La ejecución de simulacros de emergencia en forma recurrente, con el propósito de que el personal se encuentre debidamente preparado para actuar en contextos críticos, como incendios, derrames o evacuaciones.			X	X	X	X	X	X	
		Evaluación Continua de Riesgos	Incitar a los empleados a discernir y comunicar riesgos de seguridad potenciales, y a su vez, a mejorar de manera continua los procedimientos de seguridad.			X	X	X	X	X	X	
Seguridad	Señalización, Marcado y uso de EPPs.	Supervisión de Señalización y Marcaje.	Lleva a cabo inspecciones periódicas con el propósito de evaluar la eficacia de la señalización y el marcaje existentes en tu estación de servicio. Asegúrate de que se encuentren conspicuamente visibles, en un estado óptimo y estén acorde con las regulaciones de seguridad.	Gerente general Jefe de administración Colaboradores		X	X	X	X	X	X	
		Identificación de Áreas Críticas	Reconoce los puntos neurálgicos en tu estación de servicio, tales como zonas de carga y descarga, almacenes de productos inflamables y espacios de acceso público. Estas ubicaciones requieren de señalización especial y marcado que adviertan sobre los potenciales peligros.		4500.0	X		X				X
		Adiestramiento en la Utilización de Equipos de Protección Personal (EPP):	Imparte de manera periódica instrucción a todo el personal acerca de la correcta utilización de Equipos de Protección Personal (EPP). Estos equipos abarcan guantes, gafas, cascos y chalecos			X	X	X	X	X	X	

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (\$/.)	Meses							
						1	2	3	4	5	6		
			reflectantes. Asegúrate de que estén al tanto de cuándo y cómo emplearlos.										
		División de Zonas de Riesgo	Dividir la estación de servicio en áreas con niveles de riesgo que correspondan a la peligrosidad de cada sección. Cada región debe contar con señalización específica que detalle los peligros inherentes y el tipo de EPP requerido.			X		X				X	
		Almacenamiento Seguro	Indica de forma clara las áreas de almacenamiento de combustibles y productos químicos, detallando las precauciones requeridas y los EPP necesarios para el manejo seguro de los mismos.			X	X	X	X	X	X	X	
		Sistema de Reporte de Incidentes	Implementa un sistema de reporte de incidentes para que el personal pueda informar cualquier inconveniente relacionado con la seguridad. Asegúrate de llevar a cabo una investigación y manejo adecuados de estos informes.			X	X	X	X	X	X	X	
		Reconocimiento y Recompensa:	Establece un programa de reconocimiento y recompensas destinado al personal que cumple con las normativas de seguridad y utiliza de manera apropiada los Equipos de Protección Personal (EPP).			X	X	X	X	X	X	X	
Seguridad	Inspecciones Regulares	Auditando las Instalaciones	Lleva a cabo auditorías regulares de tus instalaciones para detectar posibles riesgos en materia de seguridad. Asegúrate de que los equipos y sistemas de protección, como extintores, señalización de emergencia y rutas de evacuación, se encuentren en óptimas condiciones	Gerente general Jefe de administración Colaboradores	2500.0	X	X	X	X	X	X	X	
		Inspección de Equipos y Herramientas.	Realiza inspecciones periódicas de todas las herramientas y equipos utilizados en tu servicercentro. Esto incluye bombas de combustible,			X	X	X	X	X	X	X	

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses									
						1	2	3	4	5	6				
			mangueras, sistemas eléctricos y otras herramientas relacionadas con la seguridad. Sustituye o repara cualquier elemento defectuoso de manera inmediata.												
		Validación de Protocolos de Seguridad	Asegúrate de que se cumplan rigurosamente todos los protocolos de seguridad establecidos. Esto abarca procedimientos para la manipulación segura de combustibles, medidas de prevención de incendios y directrices de actuación en caso de derrames.			X	X	X	X	X	X				
		Formación del Personal.	Imparte capacitación continua al personal sobre los aspectos clave de seguridad. Esto incluye cómo usar adecuadamente el equipo de protección personal (EPP), cómo responder ante situaciones de emergencia y cómo mantener la higiene y la limpieza en el servicentro.			X	X	X	X	X	X				
		Evaluaciones de Riesgo	Realiza evaluaciones periódicas de riesgos con el fin de identificar nuevas amenazas potenciales y tomar medidas preventivas. Actualiza tus procedimientos y protocolos de seguridad en función de estas evaluaciones			X	X	X	X	X	X				
		Control de Acceso.	Establece un sistema de control de acceso para restringir la entrada a áreas peligrosas o sensibles. Esto contribuye a evitar accidentes y garantiza que solo el personal autorizado pueda acceder a ciertas zonas				X								
		Participación Activa del Personal	Fomenta una cultura de seguridad en la que el personal se sienta facultado para tomar medidas proactivas en beneficio de la seguridad de todos			X	X	X	X	X	X				
Seguridad	Prevención de accidentes naturales	Planificación y capacitación	Realizar capacitaciones periódicas para el personal sobre cómo responder a situaciones de emergencia causadas por accidentes	Gerente general Jefe de administración Colaboradores		X	X	X	X	X	X				

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses								
						1	2	3	4	5	6			
			naturales, como terremotos, inundaciones o tormentas. Desarrollar un plan de evacuación claro y practicar simulacros de evacuación con el personal para garantizar que todos sepan qué hacer en caso de una emergencia.		4300.0									
		Evaluación de riesgos:	Realizar una evaluación de riesgos que identifique las posibles amenazas naturales en la ubicación de tu servicentro. Implementar medidas de mitigación, como barreras de inundación, sistemas de alerta temprana y refugios seguros.			X	X	X	X	X	X			
		Mantenimiento preventivo	Llevar a cabo un mantenimiento regular de las instalaciones para garantizar que estén en condiciones óptimas. Inspeccionar y mantener los sistemas de seguridad, como extintores, sistemas de detección de incendios y sistemas eléctricos.			X		X		X				
		Almacenamiento seguro de materiales:	Asegurarse de que los tanques de almacenamiento de combustible estén diseñados para resistir eventos naturales y cumplan con las regulaciones de seguridad. Almacenar productos químicos peligrosos de manera segura y etiquetarlos adecuadamente.			X	X	X	X	X	X			
		Comunicación con la comunidad:	Establecer un plan de comunicación con la comunidad circundante para informarles sobre las medidas de seguridad y los protocolos en caso de emergencia. Colaborar con las autoridades locales para coordinar la respuesta ante situaciones de emergencia.			X	X	X	X	X	X			

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses						
						1	2	3	4	5	6	
		Monitoreo meteorológico	Implementar un sistema de monitoreo meteorológico para estar al tanto de las condiciones climáticas adversas con anticipación. Tomar medidas preventivas cuando se prevea la llegada de una tormenta o inundación, como cerrar temporalmente el servicentro				X					X
32900.0												



2.4.5. Estrategias de mejora en base a los aspectos de empatía del Servicentro San Francisco S.A.C.

Para mejorar la empatía en el Servicentro San Francisco S.A.C., es importante centrarse en la capacidad de comprender y satisfacer las necesidades y emociones de los clientes. Aquí tienes algunas estrategias de mejora:

- a) **Entrenamiento en Habilidades de Comunicación:** Proporcionar a toda la personal capacitación en habilidades de comunicación efectiva, que incluya la empatía como componente clave. Los empleados deben ser capaces de escuchar activamente a los clientes, mostrar interés genuino en sus preocupaciones y responder de manera empática.
- b) **Resolución de Problemas con Empatía:** Enfocarse en resolver los problemas de los clientes de manera eficiente y con empatía. Los empleados deben abordar las preocupaciones de los clientes de manera comprensiva y ofrecer soluciones que se adapten a sus necesidades. Además, brindar capacitación especializada en la gestión de quejas y conflictos para el personal de atención al cliente. Esto les permite abordar situaciones difíciles con empatía y resolver problemas de manera efectiva.
- c) **Formularios de Comentarios Anónimos:** Ofrecer formularios de comentarios anónimos para los clientes, lo que les permite expresar sus preocupaciones, sugerencias y elogios. Esta información puede ayudar a identificar áreas de mejora en empatía.
- d) **Sensibilidad Cultural y de Género:** Capacitar al personal para ser sensible a las diferencias culturales y de género. La empatía debe extenderse a todas las personas, sin importar su origen o género. Además, debe participar en actividades comunitarias y causas benéficas locales para demostrar el compromiso del Servicentro con la comunidad y mostrar empatía hacia las preocupaciones locales.

La empatía es esencial para crear una experiencia positiva para los clientes y construir relaciones sólidas. Al implementar estas estrategias, el Servicentro San Francisco S.A.C. puede mejorar su capacidad para comprender y satisfacer las necesidades emocionales y prácticas de los clientes, lo que conduce a una mayor satisfacción y fidelidad.

Tabla 17:

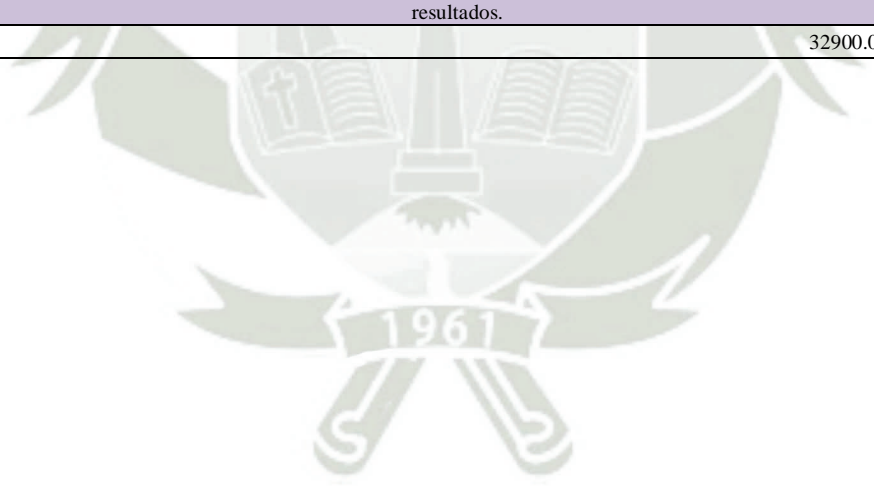
Estrategias de mejora en base a los aspectos de empatía del Servicentro San Francisco S.A.C.

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses					
						1	2	3	4	5	6
Empatía	Entrenamiento en habilidades de comunicación	Sesiones de Comunicación Efectiva	Realizar sesiones regulares de entrenamiento en las que se enseñe a los empleados cómo comunicarse de manera efectiva con los clientes y entre ellos. Esto incluye el uso de un lenguaje claro y cortés.	Titular general Jefe de administración Colaboradores	2100.0	X	X	X	X	X	X
		Manejo de Quejas y Reclamaciones	Entrenar al personal en cómo lidiar con quejas y reclamos de los clientes de manera calmada y respetuosa, asegurando que la comunicación se mantenga en un tono profesional.			X		X		X	
		Comunicación No Verbal	Enseñar a los empleados a prestar atención a las señales no verbales de los clientes y colegas, como el lenguaje corporal y el tono de voz, para mejorar la comprensión y la empatía				X		X		X
		Técnicas de Escucha Activa	Capacitar a los trabajadores en técnicas de escucha activa, lo que incluye hacer preguntas abiertas, resumir lo que han escuchado y ofrecer retroalimentación constructiva.			X					
		Comunicación en Situaciones de Emergencia	Enfocarse en cómo comunicarse de manera efectiva durante situaciones de emergencia, garantizando que todos los empleados sepan cómo dar instrucciones claras y recibir información relevante.			X		X			X
		Ejercicios de Role-Playing	Realizar ejercicios de role-playing en los que los empleados practiquen situaciones de comunicación específicas, como explicar procedimientos de seguridad a los clientes.			X			X		
		Feedback y Evaluación	Proporcionar retroalimentación constante a los empleados sobre su desempeño en cuanto a la comunicación. Realizar evaluaciones regulares para medir la mejora.			X	X	X	X	X	X

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses					
						1	2	3	4	5	6
Empatía	Resolución de problemas con empatía	Formación en Comunicación Empática	Proporciona a tus empleados capacitación en habilidades de comunicación empática. Esto les ayudará a entender las preocupaciones de los clientes y responder de manera comprensiva.	Gerente general Jefe de administración Colaboradores	2200.0	X	X	X	X	X	X
		Estudio de Casos Reales	Analiza casos de situaciones previas en las que se requirió una resolución de problemas con empatía. Esto ayudará a los empleados a aprender de experiencias pasadas y mejorar sus habilidades.			X		X		X	
		Simulaciones de Escenarios de Cliente	Realiza simulaciones de situaciones en las que los empleados deben enfrentar problemas de los clientes. Fomenta respuestas empáticas y soluciones efectivas.				X		X		X
		Comunicación No Violenta	Capacita a los empleados en técnicas de comunicación no violenta, que fomenta la empatía y la resolución pacífica de conflictos.			X				X	
		Creación de Protocolos de Empatía	Desarrolla protocolos específicos que los empleados puedan seguir al enfrentar problemas de los clientes. Estos protocolos deberían incluir pasos para escuchar, validar y resolver problemas.			X					X
		Sesiones de Retroalimentación Grupal	Realiza sesiones regulares en las que los empleados compartan experiencias y aprendizajes sobre la resolución de problemas con empatía.			X	X	X	X	X	X
Empatía	Creación de formularios de comentarios anónimos	Diseño de Formularios de Comentarios Anónimos.	Crea formularios sencillos y anónimos que los clientes puedan completar fácilmente. Asegúrate de incluir campos para comentarios detallados.	Gerente general Jefe de administración Colaboradores	1500.0	X	X	X	X	X	X
		Promoción de la Iniciativa	Comunica la existencia de los formularios de comentarios anónimos a tus clientes a través de letreros visibles en el servicentro y en tu sitio web.			X	X	X	X	X	X
		Buzón de Comentarios Anónimos	Coloca un buzón en una ubicación accesible donde los clientes puedan depositar sus formularios de			X					

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses									
						1	2	3	4	5	6				
			comentarios anónimos de manera discreta.												
		Privacidad Garantizada	Asegura a los clientes que sus comentarios serán completamente anónimos y confidenciales. Esto fomentará la participación.			X	X	X	X	X	X				
		Análisis de Comentarios	Designa a un equipo responsable de revisar y analizar los comentarios anónimos recibidos regularmente. Identifica problemas de seguridad y calidad de servicio.			X	X	X	X	X	X				
		Seguimiento de Problemas Detectados	Implementa un sistema para dar seguimiento a los problemas identificados en los comentarios anónimos y garantizar su resolución.			X	X	X	X	X	X				
		Revisiones Periódicas	Realiza revisiones periódicas de la estrategia de comentarios anónimos para evaluar su eficacia y realizar ajustes según sea necesario.			X	X	X	X	X	X				
		Informe Anual de Resultados	Considera la posibilidad de publicar un informe anual que resuma los resultados de los comentarios anónimos y las mejoras implementadas en seguridad y calidad de servicio.											X	
Empatía	Sensibilidad Cultural y de Género	Capacitación en Diversidad Cultural y de Género	Proporciona capacitación regular a todo el personal del servicentro sobre la importancia de la sensibilidad cultural y de género en el entorno laboral y en la atención al cliente.	Gerente general Jefe de administración Colaboradores		X	X	X	X	X	X				
		Política de Tolerancia Cero a la discriminación	Establece una política clara que prohíba la discriminación por motivos de género, raza, religión u orientación sexual y comúnicala a todo el personal. Fomenta la diversidad en tus procesos de contratación, asegurándote de que el personal refleje una variedad de culturas y géneros.			X	X	X	X	X	X				
		Diversidad en la Contratación			2400.0	X		X		X					
		Comunicación Inclusiva	Capacita a los empleados en una comunicación inclusiva que evite estereotipos y prejuicios. Anima a			X	X	X	X	X	X				

Factor de calidad	Estrategia	Actividades	Tareas	Responsable	Costos (S/.)	Meses						
						1	2	3	4	5	6	
		Sensibilidad Cultural con Clientes Extranjeros	tratar a todos los clientes con respeto y empatía. Proporciona formación específica para interactuar de manera respetuosa y sensible con clientes de diferentes culturas y antecedentes étnicos.			X						
		Promoción de la Igualdad de Género.	Lleva a cabo campañas que promuevan la igualdad de género y la inclusión, tanto dentro del servicentro como en la comunidad circundante.				X	X	X	X	X	
		Participación en Eventos Culturales Locales	Apoya y participa en eventos culturales y de la comunidad local para fomentar la comprensión y el respeto por diferentes tradiciones.			X					X	
		Evaluación y Mejora Continua	Realiza evaluaciones periódicas de la estrategia de sensibilidad cultural y de género y ajusta las actividades en función de los resultados.				X				X	
					32900.0							



2.5. Posibles beneficios de implementarse la propuesta

Beneficios Cualitativos

En este apartado se presenta el beneficio cualitativo, de la aplicación de cada una de las propuestas generadas. En la tabla presentada a continuación se evidencia la sustentación de cada beneficio:

Tabla 18:

Beneficio Cualitativo de la Propuesta

Propuestas	Análisis
Aspectos tangibles	Uno de los factores más notorios radica en la mejora de la imagen y presentación de las instalaciones. El mantenimiento de un entorno impecable, organizado y en perfectas condiciones consolida la imagen de confiabilidad y profesionalismo del servicentro. La atención a detalles como la señalización efectiva y la pulcritud concibe un entorno atrayente y seguro para la clientela.
Confiabilidad	Una de las mejoras de mayor relevancia al instaurar estrategias de confiabilidad es el incremento en la uniformidad de la excelencia en el servicio. Los clientes poseerán la certeza de lo que aguardar en cada visita al servicentro, generando así un fortalecimiento de la confianza y la fidelidad. La perpetua disponibilidad de combustibles de alto grado y el excelente trato en cada interacción con la clientela producen una impresión de confiabilidad que se transforma en una clientela recurrente.
Capacidad de respuesta	En primer lugar, la eficiencia y la celeridad en la atención al cliente son puntos centrales. La capacidad de respuesta permite una mayor agilidad en la prestación de servicios, reduciendo los tiempos de espera y minimizando las molestias para los clientes. Además, la prontitud en situaciones de contingencia es un aspecto crucial. La capacidad de respuesta incluye la implementación de protocolos de emergencia efectivos, lo que garantiza

Propuestas	Análisis
	<p>una rápida y segura reacción ante eventos inesperados, como derrames de combustible o incendios.</p>
<p>Seguridad</p>	<p>En primera instancia, la seguridad proporciona a los clientes una sensación de salvaguardia y confiabilidad. La existencia de medidas de seguridad efectivas, como una señalización adecuada de áreas de riesgo y la disponibilidad de equipamiento de protección personal, contribuye a que los clientes se perciban seguros y apreciados. Además, el cumplimiento adecuado de protocolos de seguridad y la adhesión a regulaciones pertinentes reflejan el compromiso ético y de integridad del servicentro. Esto no solo evita eventuales repercusiones legales, sino que también atrae a clientes que valoran la responsabilidad y el cumplimiento de normativas.</p>
<p>Empatía</p>	<p>Una de las mejoras más sobresalientes reside en la creación de una conexión emocional con la clientela. Cuando el personal del servicentro se llena de empatía hacia las necesidades y preocupaciones de los clientes, se establece un lazo auténtico y profundo. Este vínculo emocional no solo reditúa en la elevación de la percepción de calidad del servicio, sino que también incita a la fidelidad del cliente.</p> <p>Adicionalmente, la empatía se manifiesta en la provisión de una atención a la medida. Cuando los empleados revelan un interés sincero por comprender las necesidades específicas de cada cliente, se vuelven capaces de diseñar soluciones individualizadas. Este aspecto se traduce en una experiencia sumamente gratificante para el cliente, quien se siente apreciado y atendido de forma genuina.</p>

Como fruto de implementar cada propuesta de mejora generará consecuencias positivas para la satisfacción de los clientes, influyendo en todas las áreas del servicentro.

Estimación de mejora de indicadores cuantitativos

De acuerdo con lo evidenciado tras el diagnóstico de la variable satisfacción del cliente, se estimaron los valores meta, basándose en los valores deseados por el dueño del servicentro como un escenario conservador, siendo lo mínimo esperado para realizar la inversión que permita la implementación de la propuesta. En base a ello es que se podrán generar los cálculos de cada beneficio cuantitativo por cada propuesta programada, evidenciándose en la tabla 19.

Tabla 19:

Diagnóstico de indicadores actuales versus los esperados de implementarse la propuesta

Dimensión	Categorías	% Actual	% Esperado
Expectativas de servicio	Alta	58.12	85.00
	Media	30.37	10.00
	Baja	11.52	5.00
Tiempo de servicio	Alta	55.5	80.00
	Media	33.5	14.00
	Baja	11	6.00
Elementos tangibles	Alta	40.3	65.00
	Media	45	28.00
	Baja	14.7	7.00
Calidad	Alta	61.8	87.00
	Media	27.7	7.00
	Baja	10.5	6.00
Satisfacción del cliente	Alta	56.5	76.00
	Media	34.6	17.00
	Baja	8.9	7.00
Total		100.00	100.00

Al evaluar cada indicador, se evidencia las mejoras en cada dimensión de la variable satisfacción del cliente, deseándose que la satisfacción del cliente aumente de 56.50 a 76.0% en el nivel alto de satisfacción.

Tabla 20:

Costos de implementar la propuesta

Mejora	Estrategia	Costo (S/.)	Costo Total (S/.)
Aspectos tangibles	Mantenimiento y Limpieza Regular.	3000	15400
	Logística de los Productos.	4500	
	Señalización Clara y Visible	2500	
	Atención a la Estética	5400	
Confiabilidad	Mantenimiento Preventivo.	3000	13500
	Capacitación del Personal.	2500	
	Control de Calidad del Combustible	4500	
	Gestión de Inventarios Eficiente.	3500	
Capacidad de respuesta	Reducción de tiempos de espera.	5000	19200
	Atención al Cliente 24/7.	5500	
	Atención rápida a emergencias	6500	
	Comunicación Proactiva	2200	
Seguridad	Capacitación en Seguridad.	2200	13500
	Señalización, Marcado y uso de EPPs.	4500	
	Inspecciones Regulares	2500	
	Prevención de accidentes naturales	4300	
Empatía	Entrenamiento en habilidades de comunicación	2100	8200
	Resolución efectiva de problemas	2200	
	Creación de formularios de comentarios anónimos	1500	
	Sensibilidad Cultural y de Género	2400	
		69800	

En la tabla 20, se observa que el costo de implementar la propuesta será de 69800 soles, siendo esto un monto asequible para la actual gerencia del servicentro, considerando las ventajas cualitativas y cuantitativas que traería su implementación.

CONCLUSIONES

- El análisis de la satisfacción del cliente en el servicentro San Francisco S.A.C. en Cocachacra durante el 2023 revela una oportunidad estratégica significativa para la mejora y crecimiento del negocio. Con un 56.5% de clientes altamente satisfechos, la empresa ha establecido una base sólida de servicio al cliente. Sin embargo, el 43.5% restante, que representa a clientes con niveles de satisfacción medios y bajos, constituye un segmento crítico que requiere atención inmediata. Esto justifica la propuesta de estrategias enfocadas en la calidad del servicio para mantener y potencialmente aumentar los niveles de satisfacción actuales.
- El análisis del nivel de satisfacción respecto a las expectativas del servicio muestra que un 58.12% de los clientes perciben que sus expectativas de servicio se cumplen a un nivel alto, mientras que un 30.37% considera que estas expectativas se cumplen a un nivel medio, y un 11.52% percibe un bajo cumplimiento. Esto indica que, aunque una mayoría está satisfecha, existe un segmento considerable que no ve sus expectativas completamente satisfechas respecto a sus intereses y necesidades, actividades realizadas y personal capacitado del servicentro San Francisco S.A.C. requiriéndose de una implementación de mejoras.
- El análisis de la satisfacción del cliente respecto al tiempo de servicio en el servicentro San Francisco S.A.C. en Cocachacra revela un escenario mixto que requiere atención estratégica. Con un 55.5% de clientes altamente satisfechos, la empresa ha logrado establecer un nivel de eficiencia aceptable en sus operaciones. Este dato positivo sugiere que más de la mitad de los clientes perciben que el tiempo de servicio cumple o supera sus expectativas. Sin embargo, el hecho de que un 44.5% de los clientes reporten niveles de satisfacción medios (33.5%) o bajos (11.0%) respecto al tiempo de servicio indica una clara oportunidad de mejora. Este porcentaje significativo sugiere que casi la mitad de los clientes experimentan demoras o ineficiencias que afectan su percepción general del servicio.

- El análisis de la satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles en el servicentro San Francisco S.A.C. en Cocachacra revela una distribución relativamente equilibrada, lo que presenta tanto desafíos como oportunidades significativas para la mejora. Con un 45% de clientes reportando una satisfacción media, un 40.3% alta y un 14.7% baja, esta área emerge como un punto crítico para la intervención estratégica. La presencia de un 40.3% de clientes altamente satisfechos con los elementos tangibles indica que el servicentro ha logrado cumplir o superar las expectativas de una parte considerable de su clientela en términos de instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal. Sin embargo, el hecho de que la mayoría de los clientes (59.7% combinando satisfacción media y baja) no estén plenamente satisfechos sugiere una necesidad urgente de mejora en este aspecto.
- El análisis de la percepción de calidad del servicio en el servicentro San Francisco S.A.C. en Cocachacra revela un panorama generalmente positivo, pero con un claro margen de mejora. Con un 61.8% de clientes reportando una alta percepción de calidad, la empresa ha logrado establecer un estándar de servicio sólido que satisface a la mayoría de su clientela. Este dato es alentador y sugiere que las prácticas actuales de atención al cliente están teniendo un impacto positivo. Sin embargo, el hecho de que un 38.2% de los clientes con percepciones medias y bajas, no estén completamente satisfechos con la calidad del servicio representa una oportunidad significativa para la mejora continua. Este porcentaje no trivial indica que hay aspectos del servicio que aún no cumplen plenamente con las expectativas de una parte considerable de la clientela.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la gerencia del servicentro a reforzar la Excelencia de los Componentes Tangibles: Dada la apreciación positiva hacia los elementos físicos del servicio, aún persiste una veta de perfeccionamiento que amerita explorar. Es recomendable que Servicentro San Francisco S.A.C. concentre sus esfuerzos en potenciar la superioridad de estos componentes. Esto podría implicar la optimización de la infraestructura, la elevación de los estándares visuales y la ampliación de la comodidad ofrecida a la clientela si se llegase a implementar la propuesta de mejora.
- Se recomienda a la gerencia del servicentro a sostener la Vigilancia sobre la Calidad de los Servicios: La valoración de la calidad del servicio se sitúa en un nivel encomiable, lo cual representa un atributo positivo. No obstante, es imperioso que este umbral se mantenga, e incluso se incremente. Se insta a que se mantenga una continua atención en los procedimientos que garantizan la calidad, así como en la capacitación de los miembros del personal y la supervisión, con el fin de asegurar una consistencia de prestación de servicios de alta calidad.
- Se recomienda a la gerencia del servicentro a focalizarse en las Expectativas del Cliente: En vista de que la satisfacción con respecto a las expectativas del servicio se ubica en una posición favorable, se recomienda centrarse en comprender y superar las esperanzas de los clientes. Esto podría lograrse mediante la recolección periódica de retroalimentación y sugerencias provenientes de la clientela, lo que, a su vez, permitiría ajustar los servicios de acuerdo con estas percepciones.
- Se recomienda a la gerencia del servicentro a optimizar los Intervalos de Prestación de Servicio: Pese a que la satisfacción en relación con el tiempo de prestación de servicio es positiva, todavía subsiste un espacio para optimización. Se sugiere la revisión de los procedimientos internos con el objetivo de alcanzar niveles superiores de eficiencia, lo que podría incluir una distribución más estratégica del personal y la reducción de los tiempos de espera.

- Finalmente se recomienda a la gerencia del servicentro Fomentar una Comunicación Abierta con la Clientela: Para perpetuar y amplificar el grado de satisfacción del cliente, es fundamental promover una comunicación abierta y recurrente con la clientela. Esto podría abarcar la realización periódica de encuestas, la disposición de buzones de sugerencias y la instauración de una cultura que enfatice la retroalimentación en el servicentro. La retroalimentación proporcionada por los clientes posee un valor inestimable al identificar áreas que requieren mejoras.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acuña, J. A. (2005). *Mejoramiento de la calidad. Un enfoque a servicios*. Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Acuña-Herrera, G. J. (2022). *Análisis y propuesta de mejora para los procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal en una empresa del rubro metal mecánico*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22214>
- Aldavert, J., Vidal, E., Lorente, J. J., & Aldavert, X. (2018). *5S para la mejora continua: La base del Lean*. Alda Talent.
- Asociación Española para la Calidad. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. AEC.
- Atef, T. M. (2011). Assessing the ability of the Egyptian hospitality industry to serve special needs customers. *Managing Leisure*, 16(3), 231-242. <https://doi.org/10.1080/13606719.2011.583410>
- Curo, Z. (2020). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el grifo Llochegua, Ayacucho—2018 [Pregrado, La Unión]*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3363>
- Ernest, A. (2005). *How to Operate Your Healthcare Technology Effectively and Safely*. <https://doi.org/10.13140/2.1.2133.3122>
- Ferrer, C. M. S. (2008). *Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor*. Universidad Almería.
- García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bilineata Publishing.
- Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Grupo Planeta (GBS).
- Hossain U., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Lim Thiam. H., Aljaberi, M., Hasan, N. y Hamid, M. (2021) *The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing*

country, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>.

Ibarra, L. E. (2015). Los modelos ServPerf y Servqual: Una herramienta para medir la calidad en el servicio. EAE.

Ilfana, A., & Trihudyatmanto, M. (2022). Customer Satisfaction: In Relationship With Product Quality To Customer Loyalty. 2, 73-86.

Ingaruca, L. (2022). Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa grifo Gasocentro Lacta S.A.C, distrito de Satipo, Junín, 2022. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28883>

Karim, A. R. A., Mohammad, R., & Jamaludin, R. (2021). Customer Perception and Satisfaction Levels of Service Quality at Petrol Service Station. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 24(1), Article 1.

Lavalle, O., & Obeso, V. (2022). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú. Repositorio Institucional - Ulima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18854>

Leiva, V. B., Soler, V. G., & Molina, A. I. P. (2016). Estrategia y desarrollo de una guía de implantación de la norma ISO 9001:2015.: Aplicación pymes de la comunidad valenciana. *3Ciencias*.

Lien-Ti, B., & Yu-Ching, C. (2022). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty | *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 14, 125-140.

Moreno, M. C. M., & Moreno, M. D. C. M. (2012). Calidad del servicio personal en las instituciones financieras: Medición de la calidad del servicio a través de la Escala de Servqual. Editorial Académica Española.

Plattini, M. (2019). *Calidad de Servicios*. Ra-Ma Editorial.

- Riseetyawan, A., Sularto, Sari, A. E., & Badrunsyah. (2022). The effect of facilities and service quality on customer satisfaction of gas station in Setu Bekasi, West Java. *Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.55047/marginal.v1i2.130>
- Rodero, J. A. R. (2019). *Estrategia Empresarial Práctica*. Ra-Ma Editorial.
- Santa Cruz López, M. I., Collantes Diez, Ángel J., & Nauca Torres, E. S. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Epistemia*, 4(2). <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Sotelo-Asef, J. (2016). Instrumento para medir la satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9001:2008. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 607-620. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672016000200607&lng=es&tlng=es.
- Toro-Quezada, C. P. (2009). Aplicación de la metodología de Kano para la determinación de un modelo de valor para clientes de productos inmobiliarios. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Vargas, M. E., & Aldana, L. Á. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Universidad de La Sabana.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: Un modelo de gestión hospitalaria*. Ediciones Díaz de Santos.
- Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC Editorial.
- Vértice. (2010). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2008) en el comercio*. Editorial Vértice.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: An empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477-499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>



ANEXOS



ANEXO 01: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN ISO 9001: 2008

Sexo: M F Edad: _____

VALORACION 1 nunca a 5 siempre

EXPECTATIVAS DEL SERVICIO

ES-1	El servicentro San Francisco S.A.C. conoce mis intereses y necesidades como usuario	1 2 3 4 5
ES-2	El servicio que se me brinda el servicentro San Francisco S.A.C. se adapta a mis necesidades como usuario	1 2 3 4 5
ES-3	Estoy satisfecho con las actividades que se realizan para el servicio que se me brinda	1 2 3 4 5
ES-4	El servicio otorgado por el servicentro San Francisco S.A.C. cumplió con mis necesidades y expectativas solicitadas	1 2 3 4 5
ES-5	Considero que existen expectativas adicionales respecto al servicio que se me brindo En caso de que si, mencionar ¿Cuáles?	
ES-6	El servicentro San Francisco S.A.C. cuenta con el personal capacitado para prestar el servicio que se me brinda	1 2 3 4 5

TIEMPO

T-1	Se me informó sobre el tiempo en que se realizará el servicio	1 2 3 4 5
T-2	La respuesta al servicio solicitado se obtuvo dentro del plazo establecido	1 2 3 4 5
T-3	El tiempo de realización del servicio es el adecuado	1 2 3 4 5

ASPECTOS TANGIBLES

TA-1	El personal cuenta con recursos suficientes para llevar a cabo su trabajo	1 2 3 4 5
TA-2	Los procesos para que se me brinde el servicio son eficientes	1 2 3 4 5
TA-3	El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipamiento, POS y de otro tipo)	1 2 3 4 5
TA-4	Existe suficientes recursos para llevar a cabo el proceso de la prestación del servicio que se me brinda.	1 2 3 4 5

CALIDAD

C-1	La atención que recibo sobre el servicio que se me brinda satisface mis necesidades	1 2 3 4 5
C-2	La comunicación entre el personal del servicentro San Francisco S.A.C. que me brinda el servicio es eficiente	1 2 3 4 5
C-3	La disposición del personal del servicentro San Francisco S.A.C. que me brinda el servicio es adecuada	1 2 3 4 5
C-4	Se le pregunta sobre alguna aportación para mejorar la prestación de servicios y/o productos en San Francisco S.A.C.	1 2 3 4 5
C-5	En general, considero que el servicio que se me brinda es un servicio de calidad	1 2 3 4 5



FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN ISO 9001: 2008

Autor	Jesús Guillermo Sotelo Asef				
Año	2016				
Lugar	Universidad Juárez del Estado de Durango, México				
Objetivo	Construir un instrumento que permita medir la satisfacción del usuario en una organización de acuerdo con la Norma de calidad ISO 9001:2008				
Metodología	a) se identificó la variable a evaluar en este caso la satisfacción del usuario, b) se realizó una revisión de literatura en la que se analizó el concepto de satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9001:2008, c) se identificaron las dimensiones a evaluar, d) se realizó la operacionalización de las dimensiones identificando los puntos en los que se menciona en la norma, e) se diseñaron los ítems correspondientes a la variable objeto de estudio, f) se llevó a cabo un panel de expertos con investigadores y miembros de un sistema de calidad donde se eligieron 4 dimensiones a evaluar y se definieron 18 ítems para el cuestionario utilizando la escala de Likert tomando en cuenta 4=Muy de acuerdo, 3=De acuerdo, 2=En desacuerdo, 1=Muy en desacuerdo y un ítem abierto enfocado a las expectativas de los usuarios.				
Proceso de baremación	Se consideró la escala de valoración original, una escala Likert del 1 al 4 siendo 1 la calificación más baja y 4 la calificación más alta, pudiendo adaptarse a un Likert de 5. Posteriormente se elaboró un baremo que se resume en sumar la mínima y la máxima calificación de cada ítem de una determinada dimensión; posteriormente se restan los resultados y se divide entre 4 ya que estos serán los grados de libertad de cada dimensión. El resultado se adiciona escalonadamente al número menor para poder determinar nuevos rangos que deberán ser el mismo que los grados de libertad; o sea, 4.				
Puntos de corte	Expectativa del cliente	Tiempo	Elementos Tangibles	Calidad	Satisfacción del usuario
	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel
	Baja 5 a 12	Bajo 3 a 7	Bajos 4 a 9	Alta 19 a 25	Alta 63 a 85
	Media 13 a 18	Medio 8 a 11	Medios 10 a 15	Media 13 a 18	Media 41 a 62
	Alta 19 a 25	Alto 12 a 15	Altos 16 a 20	Baja 5 a 12	Baja 17 a 40
Confiabilidad	0.895 de alfa de Cronbach				
Conclusión	El instrumento que se realizó en la presente investigación fue diseñado para ser utilizado en una institución de educación superior, pero cabe mencionar que puede ser utilizado para cualquier organización ya que las preguntas están desarrolladas en base a la norma ISO 9001:2008 y esta norma es aplicable a cualquier tipo de organización.				

ANEXO 02: CARTA DE AUTORIZACIÓN

SERVICENTRO
“SAN FRANCISCO” s.a.c.
Av. Libertad S/N
Cocachacra Islay Arequipa



Jueves 4 de julio del 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente, **SERVICENTRO SAN FRANCISCO SAC**, identificado con RUC 20454698241, con domicilio en Avenida Libertad Nro. S/N Cocachacra – Islay - Arequipa, **autoriza** formalmente la realización de la tesis titulada **“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA SATISFACER AL CLIENTE DEL SERVICENTRO SAN FRANCISCO S.A.C., COCACHACRA, 2023”** por parte de Brandon Walter Prado Del Carpio, egresado de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Católica de Santa María.

Otorgamos nuestro consentimiento para que el estudiante recolecte información relevante, realice entrevistas y consulte documentos relacionados con nuestras actividades empresariales necesarios para la elaboración de su trabajo de investigación.

Asimismo, nos comprometemos a brindar la cooperación necesaria y facilitar el acceso a la información requerida dentro de los límites establecidos por las normativas internas y legales que regulan la confidencialidad y la privacidad de los datos.

Quedamos a disposición para cualquier consulta adicional que el estudiante o la universidad puedan tener en relación con este permiso de investigación.

Atentamente,


SERVICENTRO SAN FRANCISCO S.A.C.
VICTOR RAUL PRADO PERCA
GERENTE GENERAL