

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL (PD)**

**"DIAGNÓSTICO DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO MOVI, S. A.  
CRUZ ALTA VERAPAZ."  
TESIS DE GRADO**

**ANA RAQUEL BLANCO ANLEU**  
**CARNET 20143-10**

SAN JUAN CHAMELCO, ALTA VERAPAZ, ABRIL DE 2016  
CAMPUS "SAN PEDRO CLAVER, S . J." DE LA VERAPAZ

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL (PD)

**"DIAGNÓSTICO DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO MOVI, S. A.  
CRUZ ALTA VERAPAZ."  
TESIS DE GRADO**

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**ANA RAQUEL BLANCO ANLEU**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO DE PSICÓLOGA INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL EN EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADA

SAN JUAN CHAMELCO, ALTA VERAPAZ, ABRIL DE 2016  
CAMPUS "SAN PEDRO CLAVER, S . J." DE LA VERAPAZ

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS  
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO  
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY  
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. GEORGINA MARIA MARISCAL CASTILLO DE JURADO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. ROSA MACLOVIA VILLELA FLOHR

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. LUCRECIA ELIZABETH ARRIAGA GIRÓN DE ARIAS

Cobán, Alta Verapaz, noviembre 10 de 2015

Señores  
Consejo de Facultad de Humanidades  
Universidad Rafael Landívar  
Campus Central.

Estimados señores:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para someter a su consideración el informe final de la tesis "*Diagnostico de Servicio al Cliente en la Estación de Servicio Movi S.A. Santa Cruz Alta Verapaz*" de la estudiante *Ana Raquel Blanco Anleu*, con *carnet No. 2014310*, de la carrera de Psicología Industrial/Organizacional.

Después de haber realizado sesiones de orientación y correcciones, se considera que llena los requisitos metodológicos y de contenido que exige la facultad de humanidades para trabajos de esta naturaleza. Por lo que se solicita sea revisado y continuar con el trámite correspondiente.

**DEFERENTEMENTE**

  
Licda. Maclovia Villeda Flohr.  
Código docente 7766  
Colegiada No. 1966  
Asesora



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES  
No. 051438-2016

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ANA RAQUEL BLANCO ANLEU, Carnet 20143-10 en la carrera LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL (PD), del Campus de La Verapaz, que consta en el Acta No. 05802-2016 de fecha 4 de abril de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"DIAGNÓSTICO DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO MOVI, S. A.  
SANTA CRUZ ALTA VERAPAZ."**

Previo a conferírsele el título de PSICÓLOGA INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 11 días del mes de abril del año 2016.



*Irene Ruiz Godoy*

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar

## AGRADECIMIENTOS

**A DIOS:** Quien ha sido el centro de mi vida, quien me ha dado la sabiduría y fortaleza para afrontar cualquier situación. Al cual le debo todas las bendiciones que ha derramado en mí día a día, a quien le he entregado mi vida y me ha llenado de Fe para alcanzar esta meta lograda.

**A la Virgen Santísima:** Quien siempre escucha mis oraciones y me ha llenado de fe y esperanza en mi vida, siempre ha estado en mi corazón y la de mi familia y nos ha llenado de muchas bendiciones y me ha protegido siempre.

**A Mi Mamá:** Quien me dio la vida, me ha llenado de tenacidad y fortaleza en mi vida, quien ha sido mi mama y papa en estos 25 años, a quien admiro tanto y es mi ejemplo a seguir. “Mami gracias por todo tu esfuerzo, tu dedicación para traerme hasta esta meta, gracias por tus consejos , tu cariño , tu paciencia , tu lucha constante, tu fe, por tu darme tu espíritu emprendedor, por sacarme adelante siempre. Gracias por ser mi todo día a día. Por ser mi alegría en cada paso que doy y ser la mejor parte de mí. Porque cada palabra que me has dicho me ha formado como persona y gracias por darme lo mejor de ti siempre. Este triunfo es tuyo. Te adoro y sin ti no hubiera sido posible esto.

**A mi hermano:** quien nunca me ha dejado de dar sus palabras de apoyo y ha estado conmigo siempre. Gracias por tu amor día a día y por ser parte de mi vida y darme consejos tan sabios en esta vida. Que se ambos tenemos el mejor ejemplo que es nuestra mama.

**A Mi Padrino Julio García:** quien me ha llenado de amor y apoyo día a día quien ha sido mi imagen paterna durante toda mi vida, al cual le agradezco las palabras de apoyo y ayuda en cada aspecto de mi vida. A quien siempre está para mí en cualquier momento. Gracias por todo y por ser parte de esta meta lograda.

**A mi Tía Hola:** Por su apoyo en cada momento, quien sus palabras de ánimo me han llenado día a día, a quien forma parte de mi vida quien con sus palabras me ha llenado de Fe en cada momento. Porque sus puertas siempre han estado abiertas para mí y mi familia. Gracias por tu amor.

**A mi Abue:** por ser esa persona que siempre ha estado para mí quien siempre me ha escuchado, y me ha dado el ejemplo de seguir adelante y enfrentar la vida con fe, a quien sus consejos y regaños me han edificado día a día. Porque su amor y apoyo me han acompañado siempre y sé que uno de sus sueños es que haya llegado a realizarme como profesional.



**A mis Mosqueteras:** Shamira y Shalina quien gracias a esta carrera pude conocer el valor de una amistad, donde las amistades se convierten en familia, con quienes juntas entramos a esta meta y juntas salimos, donde el apoyo de ambas fue incondicional en estos 5 años, donde la vida nos ha llevado a compartir momentos inolvidables que siempre ocuparan una gran parte en mi vida. Gracias por su apoyo incondicional a mis personas que ocupan un gran parte en mí día a día y en mi corazón. Donde dos amigas se convirtieron en dos hermanas para mí.

**A mis Primos:** Pedro José, Luis Fernando, Pablo Javier, Julio Gabriel que su cariño siempre ha estado siempre conmigo. Tere gracias por darme la oportunidad de conocerte estarme apoyando en todo.

**Lic. Oscar Molina:** quien siempre conté con su apoyo incondicional y su paciencia durante la carrera donde se convirtió en un gran amigo, y una persona especial para mí. Gracias Lic. Por todo y por ser parte de una meta lograda.

**A Margarita Morales:** Una persona quien sus palabras de apoyo nunca me han faltado, quien los últimos años de carrera me dio ánimos, consejos, y ha estado en cada momento conmigo. Una persona que se ha convertido en alguien muy especial en mi vida. Quien ha compartido conmigo momentos especiales en mi vida. Jaimis gracias por todo tu cariño y por ser mi segunda madrina en esta meta alcanzada.

**A Patsy Chavarria:** por tus oraciones que siempre han estado presentes para mí, así como también tú amistad, tu cariño, y tus palabras de ánimo. Gracias por muy especial conmigo. Y compartir momentos de alegría en mi vida.

**A la Maty:** por ser una persona que siempre ha estado conmigo y ha cuidado de mí quien es parte de mi familia y ocupa un gran lugar en mi casa y nuestros corazones.

**A mis Amigos:** Servio, Liz, Ana Alicia, Gustavo, Marycuquita, y Aleja ¿1, 2,3? Gracias a cada uno por todas sus vivencias y cariño que siempre me han demostrado, que hemos compartido muchas alegrías y sueños.

## **DEDICATORIA:**

A esa persona que me vio nacer, quien en cada paso nunca me dejo, quien me ha formado, quien ha estado conmigo en cada momento, esa persona que tiene una fortaleza tan grande que jamás se deja vencer a la cual todo lo que tengo se lo debo a ella, a quien en su vida no existe un no puedo, un no, a quien la vida es perfecta cuando estamos juntas. Todo este esfuerzo es para ti

**MAMA.**



## Índice

I.	INTRODUCCION .....	1
	<b>1.1 Servicio al Cliente .....</b>	<b>11</b>
	<b>1.2 Servicio.....</b>	<b>12</b>
	<b>1.3 Cliente .....</b>	<b>17</b>
	<b>1.4 Satisfacción al cliente.....</b>	<b>18</b>
	<b>1.5 Niveles de servicio al cliente .....</b>	<b>18</b>
	<b>1.6 Fidelización del cliente.....</b>	<b>19</b>
	<b>1.7 Expectativas del cliente.....</b>	<b>19</b>
	<b>1.8 El control de calidad .....</b>	<b>19</b>
	<b>1.9 ¿Qué produce insatisfacción en un cliente? .....</b>	<b>20</b>
	<b>1.10 ¿Qué hace excelente un servicio al cliente?.....</b>	<b>20</b>
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	23
	<b>2.1 Objetivo General.....</b>	<b>24</b>
	<b>2.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>24</b>
	Variables de Estudio .....	25
	<b>2.3 Conceptualización de Variables: .....</b>	<b>25</b>
	<b>2.4 Alcances y Límites.....</b>	<b>25</b>
	<b>2.5 Aporte.....</b>	<b>26</b>
III.	MÉTODO .....	27
	<b>3.1 Sujetos:.....</b>	<b>27</b>
	<b>3.2 Instrumento .....</b>	<b>27</b>
	3.3 PROCEDIMIENTOS.....	28
	<b>3.4 Diseño y Metodología.....</b>	<b>29</b>
IV	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	29
V	DISCUSION DE RESULTADOS .....	46
VI	CONCLUSIÓN.....	51
VII	RECOMENDACIONES.....	53
	REFERENCIA.....	54
6.	ANEXOS .....	57

## RESUMEN

La adecuada atención al cliente, proporciona seguridad, empatía, confianza y fidelidad, teniendo en cuenta estos aspectos, se ha realizado una investigación dentro de la Estación de Servicio MOVI S.A. ubicada en Santa Cruz Alta Verapaz.

Para lograr el objetivo planteado se ha tomado de la Universidad de Córdoba. La “Encuesta de satisfacción del cliente-usuario” Este contiene 16 preguntas Teniendo así respuestas para seleccionar: 1- nada de acuerdo 2- en desacuerdo 3- indiferente 4- de acuerdo 5- muy de acuerdo. Este estudio está conformado por una muestra de 30 sujetos de género de masculino y femenino, quienes fueron encuestados de forma aleatoria, en los días de lunes a domingo.

Los resultados de la prueba están ilustrados por medio de gráfica de barras en las cuales se presenta el porcentaje y resultados, que proporcionaron los usuarios quienes dieron una puntuación de 1 a 5 en satisfacción a la atención brindada por el personal que labora en la Estación.

Obtenidos los resultados se establece, que los usuarios están satisfechos con la atención que se brinda, se puede determinar que los colaboradores están capacitados para responder a cualquier evento así mismo orientar y satisfacer las necesidades del usuario.

Brindando de forma respetuosa y empática los servicios con los que cuenta la empresa, debido a que están capacitados para desenvolverse de forma eficaz en el área que se les ha asignado

Para finalizar se recomienda la empresa, continuar mejorando el Servicio de Atención al Cliente, para obtener un mejor posicionamiento dentro de la población.

## I. INTRODUCCION

Es importante destacar que la clave de éxito de una empresa, es cuando el usuario encuentra el producto que buscaba, y recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa percepción hace que regrese y vuelva a adquirir el producto, probablemente realice una comunicación con otros, al contrario si recibe una inadecuada atención, esto provocaría que deje de visitarlas instalaciones, y no recomendará bien la empresa.

Si a esto le agregamos el hecho de que la competencia, cada vez es mayor y los productos y servicios ofertados en el mercado se equiparan cada vez más en calidad y en precio, es indispensable afirmar que hoy en día es fundamental brindar un servicio cálido, eficiente, al cliente si se desea mantener precios y calidad competitivos en el mercado.

Actualmente se ha incrementado el valor al cliente, dentro de las empresas que prestan servicios, estas deben responder a las necesidades del público de forma eficiente y eficaz, para obtener mejor y mayor crecimiento local en el ámbito de brindar servicios, y destacar en el medio y área donde se encuentran localizados.

En este caso el servicio al consumidor, es en Estación de Servicio MOVI S. A. Santa Cruz Alta Verapaz, y debido a que es una gasolinera, implica actividades orientadas y relacionadas al desempeño de una tarea, lo cual no es sólo la venta de combustibles, éstas actividades incluyen interacciones con el consumidor es decir, que existe un nivel de interacción con ellos, esta función es objetiva, por medio del desenvolvimiento y progreso del Recurso Humano, donde se crearán relaciones duraderas con los usuarios, siendo lo anterior la clave para aumentar la fidelidad de los mismos y producir el aumento de las ventas y rendimiento financiero para la empresa.

Para lograr la fidelización del cliente con la estación, reconociendo que estos son base primordial en el desarrollo empresarial, se debe tener presente que los colaboradores deben tener a disposición los productos que el consumidor necesita y cumplir con los objetivos específicos planteados, e implementar los valores de amabilidad, presentación y cortesía dentro del personal, y proporcionar las condiciones adecuadas para que el usuario realice de una manera cómoda y segura la compra de combustible y productos que necesita para su vehículo, dentro de ello también se solicita que el personal colaborador este bien capacitado para vender y brindar los servicios en la gasolinera que comprenda y aplique los aspectos que involucran la calidad en el servicio.

Toda organización debe comprender la importancia de la atención al consumidor, para brindar un mejor asistencia y satisfacer las necesidades de los clientes por ello el colaborador interno debe percibir la empresa, para contar con el conocimiento y seguridad de cómo atender y lograr que el cliente este en la mejor posición y de convertirse en consumidor, eligiendo la estación de servicio MOVI S.A, por la satisfacción interior que le ha provocado una atención oportuna y de calidad.

Por lo que se denota que la atención al cliente es parte de una estrategia empresarial con el fin de establecer los parámetros de mejoramiento que tendrán su impacto en el progreso empresarial, cuando los consumidores perciban la calidad de la atención y manifiesten con su preferencia mayores niveles de fidelidad, satisfacción y hasta compromiso significativo con la empresa, debido a la atención de servicio al cliente que ha recibido, con base al análisis anterior se determina la importancia de contar con un diagnóstico de atención al cliente en la Estación de Servicio MOVI S.A. y para ello se hace referencia y cita de los siguientes autores:

Con base a lo anterior se destacan autores de corte nacional, que abundan sobre el tema en estudio, ello con la finalidad de enriquecer este proceso investigativo:

Iniciando con Ávila (2008) en su tesis titulada La administración de recursos humanos en la pequeña y mediana entidad, de la cabecera departamental de Jutiapa, teniendo como objetivo determinar cuáles son los elementos técnicos que se utilizan en la pequeña y mediana empresa de la cabecera municipal de Jutiapa. El estudio es de tipo descriptivo y para recabar la información aplicó un cuestionario dirigido a 210 empresarios y una entrevista personal a 354 trabajadores.

La autora concluye que el proceso de planeación de recursos humanos en las empresas no se lleva a cabo técnicamente, ya que se realizan algunas actividades relacionadas al mismo, de manera empírica por lo que recomendó implementar un diseño de puestos, realizar y describir los puestos de manera técnica a través de un instrumento que permita identificar funciones y atribuciones, así como los requisitos que necesiten de la persona que llegue a ocuparlos.

Por su parte Liquidano (2006) en su estudio El administrador de recursos humanos como gestor del talento humano, abarca temas como la administración de recursos humanos como gestión del conocimiento, competencias y rasgos personales del perfil del administrador.

La autora fijó el objetivo para identificar, si el actual administrador de recursos humanos es un gestor del talento, siendo un estudio con características no experimentales, transversal, descriptivo-correlacional, y se llevó a cabo en empresas industriales, comerciales y de servicios de Aguascalientes, México. Liquidano concluye que la existencia de administradores que han evolucionado en la forma de pensar se identifican como gestores del conocimiento del talento humano, reconocen al personal de la empresa como el talento clave; además, el conocimiento y habilidades integran el capital humano de la empresa; sin embargo, en estos, que tienen esa

concepción y percepción del personal cuando aplican las prácticas, predominan los directores administrativos, siendo en importancia la gestión de recursos humano.

Así mismo Gutiérrez (2011) realizó un estudio descriptivo para el Diagnóstico de clima organizacional con la finalidad de conocer el grado de satisfacción del personal en el recinto fiscal de la delegación de aduanas en almacenedora, Guatemala, su meta fue diagnosticar el clima organizacional de la empresa, empleando técnicas de observación y encuestas, y realizar la medición por medio de un total de 9 colaboradores, se llegó a concluir que, los elementos de delegación de aduanas no cuenta con procesos de comunicación, capacitación y puestos de supervisión, tomando en cuenta los resultados se determinó que el personal no se encuentra entusiasmado para realizar sus labores diarias, recomendando una propuesta de trabajo que contiene actividades y talleres para motivar a los colaboradores, por medio un plan para capacitar, así mismo se propusieron estrategias para mejorar la comunicación y el liderazgo.

Por otro lado Cahuex (2008), realizó un estudio que tuvo como objetivo establecer si los restaurantes de comida oriental de Quetzaltenango poseen o desarrollan una cultura organizacional que apoye la diversidad de la fuerza de trabajo para mejorar la calidad en el servicio. En el estudio se planteó la necesidad de desarrollar una cultura de servicio al cliente, para lo cual se propuso hacer el establecimiento de una cultura definida dentro de la empresa, en donde los valores, el compromiso y la satisfacción del empleado se vea reflejado en las actitudes, produciendo un impacto positivo sobre el nivel de satisfacción del cliente y en la calidad del servicio. Los sujetos de estudio: meseros, gerentes y clientes de cada uno de los restaurantes de comida oriental de Quetzaltenango, se trabajó con un universo de 6 restaurantes de comida oriental. Como instrumento se utilizó una boleta de opinión en la que se realizaron preguntas cerradas, además de

una observación directa, así mismo se realizó una entrevista al gerente de los restaurantes. Como resultado se obtuvo que no poseen una cultura organizacional definida, y por consiguiente los objetivos son difíciles de alcanzar. Por eso se desarrolló un modelo con el propósito de generar una herramienta administrativa, para crear una cultura organizacional definida y compartida.

Con relación al tema Alay (2010) en su tesis titulada La administración del recurso humano en las cooperativas de ahorro y crédito de la cabecera departamental de Huehuetenango, se fijó como objetivo determinar cómo se administra el recurso humano. La investigación fue de tipo descriptiva, y la autora utilizó como instrumentos 2 entrevistas estructuradas y dirigidas a 5 gerentes y 20 colaboradores.

En el anterior contenido, concluye que hay una práctica con deficiencias en ciertas funciones del proceso, sin embargo, pueden ser retos que deben solventar para resolver las existencias actuales en cuanto a la gestión del recurso humano. Por ello recomienda que para enfrentar los desafíos se hace necesaria una gestión que adopte nuevos modelos que faciliten y garanticen el aprovechamiento del capital humano disponible, por lo que sugiere la implementación de un modelo de gestión por competencias.

Por su parte Mejía (2012) elaboró una investigación de tipo cualitativa, donde el objetivo fue conocer los beneficios de un programa de calidad implementado en el año 2007, se establecieron los avances que el programa ha tenido, y que pretende institucionalizar la cultura de calidad para lograr la mejora, y continuar en el servicio de los clientes internos y externos. El instrumento fue una entrevista semiestructurada, conformada por preguntas abiertas, que abarcó nueve áreas, basadas en el programa actual siendo estas: cultura de calidad, tener una visión,



búsqueda de soluciones, pensar sencillo, asegurarse no asumir, responsabilidad y compromiso, se aplicó en forma individual a 10 sujetos, obteniendo como resultado, que las percepciones sobre los beneficios del programa de calidad en su implementación son: crecimiento laboral, calidad en los resultados, cambio de actitud, mejoramiento en el servicio al cliente y conciencia en hacer las actividades bien desde la primera vez. Se recomendó darle seguimiento al programa de calidad, por medios de comunicación interna, para fomentar y divulgar los lineamientos del programa, con el fin de que sean parte de la filosofía de trabajo de los colaboradores.

A si mismo Linares (2007) realizó un estudio de tipo descriptivo cuyo objetivo fue identificar las necesidades de capacitación del personal que brinda servicio al cliente en la empresa, de ventas de productos para la construcción. Este proceso abarcó una población de 68 personas que oscilan entre las edades de 22 a 50 años de edad, que laboran en la empresa en donde se realizó la investigación. Para recopilar los datos se utilizaron 3 instrumentos, el primero fue una encuesta de servicio al cliente diseñada y estructurada por el Dr. Richard Gerson (1998). El segundo y tercer instrumento se basa en dos cuestionarios de diagnósticos de necesidades de capacitación, diseñados por la investigadora. Se concluyó que un Diagnostico de Necesidades de Capacitación (DNC) permitió establecer los problemas actuales y los desafíos que deben cumplir, tanto el personal operativo como administrativo que brinda servicio al cliente dentro de la organización. Por otra parte se recomendó implementar la propuesta del programa de capacitación para el personal de servicio al cliente con el fin de mejorar el desempeño de los colaboradores, respecto a la atención que se brindan a los clientes en las diferentes áreas.

Por su parte Cumbre (2002) de la Escuela Politécnica Tutorial del Litoral, Ecuador, ejecutó la tesis de tipo descriptivo y planteó, como objetivo implementar un programa de medición de servicio al consumidor que permita a una empresa dedicada a compra y venta de productos de vestir, conocer y evaluar factores que los sus usuarios resulten importantes a la hora de visitarles. Para realizar el estudio se tomaron cinco puntos de distribución llamados Tiendas por departamentos, para seleccionar la muestra se utilizó un muestreo irrestricto aleatorio y uno estratificado, se tomaron aproximadamente 98 sujetos por tienda a quienes se le aplicó un cuestionario con escala de Likert, con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los clientes esto fue analizado por el programa estadístico SPSS. Luego de revisar las puntuaciones obtenidas en las cinco secciones evaluadas, que fueron objeto de estudio, se llegó a la conclusión que el cliente percibe el factor imagen en general en el rango de muy bueno, en cuanto al servicio que ofrecen, fueron calificadas en un promedio de bueno y en el manejo de quejas y reclamos la constante observada como bueno. En el estudio se recomienda a la empresa en general que se mejore el manejo de quejas y reclamos, disminuir el tiempo de espera del cliente, darle importancia a mediciones de calidad, debido a que los usuarios cada vez son más exigentes y es responsabilidad de la organización, fomentar y capacitar al personal en el compromiso orientado una cultura de calidad.

Debido a la importancia del tema Cuevas (2012), en el estudio de tesis Servicio al cliente en las tiendas de conveniencia en Huehuetenango, tuvo como objetivo establecer, cómo es el servicio que brindan las empresas sujeto de análisis, para lo cual utilizó el método descriptivo. El objeto de estudio se centró en los encargados de 11 tiendas de conveniencia y 150 personas, utilizando para el efecto dos instrumentos; una boleta de opinión dirigida a los encargados y otra

con preguntas cerradas, dirigida a los consumidores. Posterior al proceso de investigación llegó a la conclusión que, tienen una inexistencia de productos, e ineficiencia en la información en cuanto a precios, ofertas y una atención al cliente inadecuada son factores que repercuten de forma negativa en la prestación del servicio al cliente. Recomendó, formular e implementar un plan de atención con el objetivo principal de maximizar la satisfacción de los clientes.

Continuando con Ortega (2011) realizó una investigación, en la que buscó identificar los modelos de cultura organizacional, dominante y preferida, en enfermería en el segundo nivel de atención a la salud. Entre abril y junio de 2008 se hizo un estudio transversal, con el personal de enfermería de los Servicios de Salud del Estado de Morelos. Se obtuvo información sobre los datos sociodemográficos y la cultura organizacional. Se hicieron pruebas de ji<sup>2</sup> y de correlación Kappa, y se usó Stata v.10. Se entrevistó a 30 enfermeras seleccionadas aleatoriamente de un total de 397, con al menos un año de antigüedad laboral. Se identificó que la cultura organizacional dominante es la del poder. El modelo del desempeño que se prefiere identificar a estos tipos de cultura organizacional permite entender los diferenciales de desempeño en la gestión del cuidado a los usuarios hospitalarios y plantearse aspiraciones de mejoras en el servicio.

Contribuyendo al tema Martínez (2010) quien investigó sobre la Utilización de la calidad en la atención y servicio al cliente como estrategia de posicionamiento para las empresas gasolineras de la ciudad de Quetzaltenango, la investigación fue tipo descriptiva con la finalidad de identificar si las empresas gasolineras de la ciudad de Quetzaltenango utilizan técnicas y estrategias de calidad en la atención y servicio al cliente, para recolectar los datos se tomó una población completa de 169 personas, teniendo como instrumento dos boletas de opinión, con

preguntas abiertas y cerradas. Concluyendo así que la calidad en la atención y servicio al cliente es una estrategia de posicionamiento utilizada por lo que se comprueba la hipótesis alternativa de la investigación, además se consideran que permiten beneficios, como la afluencia de clientes creando lealtad y aumento de ventas; Sin embargo existen limitantes en la aplicación de estas técnicas y estrategias de calidad, por la falta de conocimiento, asesoría sobre la implementación de las mismas, dando ante esto la recomendación. Es importante que las empresas gasolineras de Quetzaltenango, que aún no consideran importante la implementación de técnicas y estrategias de calidad dentro de sus actividades empresariales, lo analicen y lo apliquen para ser competitivos y permanentes en el mercado, y estar preparados a los cambios que se dan y la inestabilidad económica que enfrenta nuestro país.

A portando a la investigación López (2009) quien indagó sobre el análisis del servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Coatepeque realizó una investigación tipo descriptiva, cuya finalidad fue establecer como es el servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Coatepeque, se realizó en 50 farmacias privadas en el área urbana de Coatepeque, se tomaron como sujetos a 588 clientes aplicándoles 3 cuestionarios donde se concluye que el resultado de la evaluación efectuada al servicio al cliente que proporcionan en la empresas farmacéuticas de Coatepeque la mayoría de los entrevistados calificaron como muy bueno el servicio que les brindaron recomendando mantener y mejorar el servicio al cliente, ya que es un factor que incrementa la productividad de la empresa. Es necesario implementar un sistema de evaluación que permita conocer la satisfacción de los mismos.

Por su parte Perdomo (2014) desarrolló un estudio de tesis tipo descriptivo titulado “Diagnóstico de necesidades de capacitación –DNC- para el personal del hospital centro médico, Zacapa”, entre su objetivo indica, determinar qué conocimientos poseen y necesitan reforzar actualmente los colaboradores del hospital para enriquecer sus capacidades y para lograr los objetivos, aplicó dos instrumentos con una población de 20 colaboradores, para conocer si el hospital aplica o no una herramienta de diagnóstico de necesidades de capacitación, una fue una guía de entrevista dirigida al gerente y administrador, otro instrumento fue dirigido al personal operativo del hospital.

Dentro de los resultados y conclusiones menciona que los colaboradores no reciben capacitaciones por parte de la empresa, lo que impide que se desempeñen de una mejor manera y en su totalidad necesitan reforzar los conocimientos, habilidades y actitudes que actualmente poseen en temas relacionados a su puesto de trabajo. Entre sus recomendaciones indica que hay que evaluar las necesidades de capacitación de los colaboradores del hospital para determinar los conocimientos técnicos, habilidad y actitudes que poseen y las debilidades o deficiencias que se requiere.

Contribuyendo al tema Granados (2011), en la tesis denominada: Diagnóstico de necesidades de capacitación en misiones diplomáticas acreditadas en Guatemala, tuvo a bien determinar las herramientas utilizadas para detectar las necesidades de enseñanza del personal en estas instituciones. El estudio fue de tipo descriptivo y establecido en base a un cuestionario, que la capacitación enriquece a las empresas y contribuye a mejorar el desempeño de los colaboradores. Recomendó que los talleres impartidos al personal de la Misión, deben ser

Producto de un Diagnóstico de Necesidades de Capacitación DNC. Con base a la perspectiva explicada anteriormente también se hace necesario apuntar sobre otros contenidos que fortalecen el proceso investigativo.

Los aportes brindados por los autores guatemaltecos, resaltan la importancia de una buena administración dentro de la empresa, y el proporcionar al personal las herramientas y capacitaciones adecuadas para desarrollar una excelente atención al cliente, y por medio de la aplicación de estas, posicionar a la empresa y mejorar la calidad que se brinda en la misma.

**Servicio al Cliente** Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el objetivo de que el cliente obtenga el producto o servicio en el lugar de la empresa. Siendo una gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto directo con los usuarios y generarles un nivel alto de satisfacción que compete a la organización, tanto en la forma de atender a los consumidores de la estación de servicio MOVI S.A., como en la atención que se proporciona en las áreas de la propia empresa.

Así mismo Hoffman y Bateson (2002, pág. 249) mencionan que “El personal de servicio representa una fuente importante para la diferenciación de los productos. Con frecuencia, una organización afronta el reto de tener que distinguirse de otras organizaciones similares en productos, beneficios que ofrece o de su sistema para proporcionarlos. Así que, su única esperanza de tener una ventaja competitiva está en su nivel de servicio; es decir, en su forma de atender al cliente.”

El personal forma un rol importante en una empresa de servicios, y por medio de este la atención al cliente proporcioné, resultados positivos se debe capacitar al recurso humano para que el colaborador forme una parte importante de la misma. Ya que de ellos depende la práctica

y la atención al cliente, y lleve a la empresa al éxito y el avance y la mejora continúe. Por el contrario, si la empresa no satisface aquellas necesidades o demandas que les planteen los usuarios, el futuro será corto, empieza la tendencia de ventas a bajas debido a que uno de los pilares fuertes en la organización, como lo es el servicio al cliente está débil. Teniendo en cuenta que de nada sirve que la misión y visión de la empresa tengan en alto el servicio, si el colaborador no cumple de acuerdo a lo esperado.

Aportando al tema Stanton J. (2004) elaboro una investigación dirigida al Servicio y define es una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible y se proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto y la atención. Para producir cortesía se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando su uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de los bienes tangibles.

Por otro lado Neyra, C. (2002), en su investigación publicada en Internet, menciona que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el mismo obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

## **1.2 Servicio**

A si mismo Vertice (2010) define la palabra servicio como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo” capacitar a los colaboradores indicándoles que el servicio es



una herramienta que tiene que dar al cliente para brindar atención, proporcionando un excelente producto para volver la necesidad del cliente un deseo y satisfacción.

Estrategia del servicio al cliente es tener un liderazgo de la alta gerencia, porque es la base para impulsar la cadena de valor del servicio a la satisfacción del cliente, que impulsa las utilidades y la recomendación de nuevos públicos al negocio.

### **1.2.1 Características de los servicios**

Por su naturaleza, las características que los distinguen, de los productos físicos, son:

- a) Intangibilidad
- b) Inseparabilidad
- c) Heterogeneidad
- d) Carácter perecedero

#### **a) Intangibilidad**

Son experiencias y actividades esencialmente intangibles, no se les puede ver, probar, palpar, oír, ni oler antes de comprarlos. Sin embargo, muchos de los elementos que constituyen los servicios son tangibles, por ejemplo: instalaciones interiores y exteriores, equipo, materiales impresos, el personal de servicio, entre otros etc., constituyendo la suma de elementos, una parte importante de la experiencia total del cliente, al visitar las empresas proveedoras de servicios.

#### **b) Inseparabilidad**

Se refiere a que los servicios no pueden separarse de sus creadores, sean estos personas o máquinas; ya que la creación, compra y consumo generalmente son simultáneos.

### **c) Heterogeneidad**

Es difícil estandarizar los servicios, ya que los mismos se basan en personas o equipos, prevaleciendo siempre el componente humano.

### **D) Carácter Perecedero**

No se pueden almacenar para la venta y consumo futuro, son en extremo perecederos, debido a que se consumen simultáneamente a su creación. Por consiguiente, representa gran reto para la empresa debido a que la demanda de los servicios, fluctúa considerablemente de acuerdo a temporada, día de la semana y horario.

### **1.2.2 Elementos del servicio**

Cinco elementos que los clientes utilizan como criterios para juzgar la calidad de un servicio:

- a) Confiabilidad
- b) Tangibilidad
- c) Prontitud de respuesta
- d) Seguridad
- e) Empatía

#### **a) Confiabilidad**

Es el más importante, ya que por la naturaleza intangible de los servicios, es difícil para los clientes evaluarlos antes de comprarlos; éste elemento se refiere a la capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad.

## **b) Tangibilidad**

Referido a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; forman parte del concepto de servicio que el cliente busca, aunque no logre conseguir puede llevárselos, si es posible percibirlos alrededor del servicio.

## **c) Prontitud de respuesta**

Orientada la voluntad de apoyar a los clientes y de prestar un servicio oportuno, así como, solucionar los problemas que se presenten de forma rápida y eficazmente.

## **d) Seguridad**

Comprende los conocimientos y la capacidad profesional de los empleados para el ofrecimiento del servicio, así como, la habilidad para transmitir seguridad y confianza al usuario.

## **e) Empatía**

Referido a demostrar un genuino interés por el usuario y satisfacer sus deseos y necesidades, siendo necesaria la atención personalizada, al momento de ofrecer el servicio, ya que cada uno tiene un concepto distinto de calidad. El servicio es un acto social, tiene un impacto psicológico y personal se mide por medio de la interacción entre el personal de la empresa y el usuario.

### **1.2.3 Tipos de servicio que existen**

Debido a la diversidad de servicios existentes, no hay una clasificación generalmente aceptada de los mismos; sin embargo, las empresas de éste sector económico, pueden agruparse de acuerdo al servicio básico que ofrecen, como se presenta a continuación:

**Hospitalidad:** hoteles, casas de banquetes, servicios turísticos y aparcamiento.

**Comunicaciones:** aeropuertos y aerolíneas, transporte terrestre, férreo y marítimo.

**Salud:** servicio médico y paramédico, hospitales, ambulancias, laboratorios clínicos, entre otros  
Servicios generales: limpieza, manejo de desechos, parques y jardines, suministro gas y energía, policía, bomberos, servicios públicos, etc.

**Técnicos:** consultaría, fotografía, laboratorios de ensayo, etc.

**Profesionales:** arquitectos, fotógrafos, abogados, seguridad, Ingenieros, administración de proyectos, gestión de calidad, capacitación, educación, etc.

**Mantenimiento:** eléctrico, mecánico, vehículos, calefacción y aire acondicionado, edificios, construcción, computadoras, etc.

**Comercio:** mayoristas, minoristas, almacenes distribuidores, mercadeo, empaque, etc.

**Financiero:** banco, seguros, pensiones, servicios contables, servicios de propiedad. -  
Compras: contratación, distribución y gestión de inventarios.

**Científicos:** investigación, desarrollo, estudios, asesoría para la toma de decisiones.

Cabe resaltar a manera de ejemplo que las gasolineras se ubican dentro de la clasificación de los servicios generales, ya que se encuentran dentro de las empresas de servicios de reabastecimiento de gas propano, combustibles y energía.

Ofrecer un servicio no es sencillo, su producción implica un sin número de elementos, como: la integración de recursos, instalaciones físicas y el trabajo físico y mental del personal.

El personal que labora para una empresa está involucrado en la atención al cliente, lo que representa una responsabilidad, debido a que su participación define la plena satisfacción de necesidades de los clientes.

Cuando una persona juega el papel de usuario, esto se define desde el momento en el que está pensando en comprar un producto o servicio, hasta después de haber pagado por él, siempre necesitará apoyo, orientación, comodidad, atención, respeto y sentirse importante y bien atendido.

La diferencia entre dos negocios de servicio generalmente radica en la calidad del personal que proporciona el servicio. Por lo tanto, si alguno de ellos falla, el usuario lo tomará muy en cuenta y optará por otra empresa donde se le brinde un mejor servicio y atención. Tomando en cuenta lo anterior se puede afirmar que el usuario es la persona más importante para la empresa, razón por la cual, a continuación se define quién es éste y los tipos de clientes que existen.

### **1.3 Cliente**

Escudero (2011), define al cliente o comprador como la persona que adquiere un bien o servicio para su consumo o para otros fines.

Desde el punto de vista administrativo el cliente se puede dividir en dos tipos:

#### **1. Cliente interno**

“Son los empleados de una empresa quienes dependen de los otros empleados de la misma, para proveer internamente bienes y servicios. Los empleados también son considerados como clientes para crear dentro de ellos un desafío, que consiste en buscar la excelencia en la calidad de sus relaciones, la calidad y efectividad de lo que hacen, y lograr que brinden un servicio excelente al cliente externo”.

## **2. Cliente externo**

Se refiere a “las personas o negocios que compran bienes y servicios a una empresa. El cliente externo lo constituye toda persona ajena a la empresa, que se acerca a ella con el fin de satisfacer una necesidad”

### **1.4 Satisfacción al cliente**

Por su parte Philip Kotler (2005) expresa que la satisfacción al cliente forma las expectativas en ellos y el qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén capacitados para coadyuvar activamente, con las tareas que apuntan a lograr la satisfacción.

Así mismo Figueroa (2009), dice que las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial, Por otro lado tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato.

### **1.5 Niveles de servicio al cliente**

Czinkota y Ronkainen (2008) comentan que el servicio al cliente, es el grado de respuesta que las políticas de registros permite en los inventarios en toda situación. Se mide dependiendo del porcentaje en el que se encuentre cada empresa o país en el logro de objetivos y prestación de servicios, estos niveles son orientados al costo o a los estándares acostumbrados.

A su vez Cottle (2010) expresa que el servicio al cliente dispone de 2 factores para medir la satisfacción empezando con la primera que son las expectativas del cliente y las percepciones del mismo. Así mismo que tiene que detectar, la inquietud del cliente para satisfacer la necesidad dentro del servicio.

## **1.6 Fidelización del cliente**

En su aporte Ferrer y Rocha (2008) manifiesta que el cliente no se fideliza con ofertas o bajos precios sino con razones para regresar a utilizar los servicios, y que la empresa cumpla las expectativas de servicio al cliente.

Continuando con Grande (2007) indica que la fidelización se adquiere por medio de visitas a la organización y así mismo obteniendo sus servicios, y conforme las visitas seguidas indican que la organización obtuvo un cliente.

## **1.7 Expectativas del cliente**

Lira (2009) menciona que la fidelidad depende de la satisfacción del cliente y como está se relaciona con las expectativas, que están relacionadas con el servicio que se le brinda al consumidor de la empresa.

La ventaja competitiva en la prestación de servicios, se logra a partir de la capacidad de las organizaciones, satisfaciendo las necesidades de los clientes, situación que debe enfrentar la dificultad de la intangibilidad de los servicios. Esta característica hace que la calidad del servicio sea una función de la diferencia, entre las percepciones y las expectativas de los clientes

## **1.8 El control de calidad**

Koontz H y Wehrich (1998) señalan que la calidad juega un papel importante dentro de la empresa, ya que dentro de ella se debe asegurar que los productos que ofrecen en la estación son de alta calidad, y obtener un buen resultado ante el consumidor para recibir más compras y posicionar en alto su producto. Los métodos de la mejora de la calidad y la satisfacción del cliente varían, como también las teorías en las que se basan las acciones en pro de la calidad.



Por su parte Aguirre (2002), indica que en nuestra sociedad sobrecomunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación, con ella todo es posible, sin ella nada se logra. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Por otro lado Prive (1997), define que el nombre es la base primordial para que la empresa tenga éxito y se posicione de forma perspicaz en la mente del consumidor siendo así que al escuchar el nombre de gasolinera el individuo perpetúe y piense instantáneamente en estación de servicio MOVI S.A.

### **1.9 ¿Qué produce insatisfacción en un cliente?**

La pregunta debe ser ¿Cuál es la razón que induce insatisfacción en los clientes al momento de brindar un servicio de calidad? ¿Y por qué?, algunas de las respuestas a las interrogantes pueden ser las siguientes:

- Falta de compromiso de la gerencia
- Falta de motivación en el personal
- Falta de comunicación interna
- Falta de investigación

De igual manera se ha comprobado que la insatisfacción en un cliente es aún más notoria, cuando ésta es el resultado de la atención que brinda el personal que tiene contacto con él.

### **1.10 ¿Qué hace excelente un servicio al cliente?**

Convertir a todas las empresas en la disciplina del nuevo siglo, la necesidad de ser más sensibles frente a los clientes y de responder de manera asertiva y discreta es la clave

para mantenerse en el mercado. Ellos están tan conscientes de lo que se hace hipotéticamente en nombre suyo, que sus expectativas se han elevado a tal punto que ya no agradecen y aceptan un servicio superficial, sino que quieren profundidad en el servicio que les ofrecen.

**Seguridad:** sólo está bien cubierta cuando se puede decir que se brindó al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

**Credibilidad:** va de la mano con la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobreprometer o mentir para realizar la venta.

**Comunicación:** se debe mantener informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya se han cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.

**Comprensión del cliente:** no se trata de sonreírle en todo momento sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo, en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

**Accesibilidad:** para dar un excelente servicio se debe tener vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él) además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía: atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a los clientes si se les da un excelente trato y brindamos una buena atención.

Profesionalismo: posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, por parte de los miembros de la gasolinera.

Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni que sus dificultades o problemas sean solucionados, se debe estar alerta a los eventos, para estar un paso adelante de ellos, y tener una respuesta inmediata para de hacerlo y retroalimentándose con las observaciones los clientes.

Fiabilidad: es la capacidad de la organización de ejecutar el servicio de forma fiable y rápida, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos intangibles: se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan un acercamiento al cliente.

Tomando en cuenta estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar aún más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Obtener la posición más alta del mercado con una atención adecuada al cliente engloba acciones que se tienen que realizar en la empresa, porque el cliente se ha convertido en un valor en cada organización de servicio que tienen como objetivo servir y propiciar los artículos que necesitan. Ya que constituyen el elemento vital e impulsor de las empresas, y hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; una de las herramientas para la capacitación ha sido el tratamiento efectivo al público.

Se toma en cuenta que la calidad de servicio del cliente juega un papel fundamental para el desarrollo y crecimiento de la empresa, ya que al no realizarse un servicio de buena calidad en la atención al consumidor surge insatisfacción y provoca un desfase en las metas propuestas de la empresa y se corre el riesgo de que la preferencia sea hacia otras gasolineras. Es decir el flujo de efectivo disminuye y ocasiona problemas financieros que conllevan a tomar decisiones administrativas que afectan al recurso humano y organización.

En el municipio de Santa Cruz del departamento de Alta Verapaz, en la Estación de Servicio MOVI S.A. surge el interés de realizar un diagnóstico de atención al cliente, a un año de funcionamiento y de estar abierta al público. Y tomando en cuenta la creciente oferta que existe en el mercado de combustibles en el departamento de A.V. El concepto de nivel de servicio al cliente solo es relevante en situaciones en las que la demanda futura es incierta; de lo contrario, alcanzar un porcentaje arriba de lo aceptable del nivel de servicio es simplemente una cuestión de programación adecuada. Es por ello que supone uno de los mayores retos logísticos en todos los eslabones de la cadena de servicio de la gasolinera.

Con lo anterior expuesto se redacta la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué calidad de atención al cliente existe en la estación de servicio MOVI S.A. Santa Cruz A.V.?

## 2.1 Objetivo General

- Realizar un diagnóstico de servicio al cliente dentro de la Estación de Servicio Movi S.A.

## 2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si los colaboradores de la empresa, denotan un nivel de confianza eficaz, efectivo y **credibilidad** hacia el usuario.
- Distinguir en los servicios prestados, la valoración del consumidor que debe ser si esta es efectiva o negativa, en relación a la **calidad**.
- Conocer la **fidelidad** del consumidor, al volver y tomar los servicios para ubicar el nivel de aceptación del servicio recibido.
- Identificar la confianza a través de un **servicio** de atención al cliente.
- Diagnosticar las necesidades de **satisfacción** al cliente, a través de la calidad de nuestros servicios y garantizar óptimos resultados.
- Observar experiencias positivas del cliente a partir del buen uso de los recursos y herramientas disponibles para la **autosuficiencia**.

## **Variables de Estudio**

### **2.3 Conceptualización de Variables:**

#### **Servicio al cliente**

Barroso y Martin (2004) definen el servicio al cliente como todas aquellas actividades que la empresa realiza, con la intención de que éste valore en una escala lo que se le proporciona.

Los productos y servicios son la base que considera el grado de utilidad que se proporciona al cliente. De esta forma se percibe como un eslabón más de la estrategia de producto, o como un elemento perteneciente a la distribución o a la logística de la empresa. En estos casos su papel se centra, casi exclusivamente, en la relación final de la cadena entre la empresa y el cliente, fundamentándose en términos tales como la fiabilidad o la rapidez en la entrega.

#### **2.4 Definición Operacional**

Para medir las variables de estudio, se diseñó y utilizará un cuestionario de Servicio al Cliente, basado en los siguientes aspectos: Servicio, Satisfacción, Fidelización, Credibilidad, Calidad y Autosuficiencia. Amabilidad en el servicio prestado para mantener la comodidad del cliente, Presentación Personal del Colaborador que es la carta de presentación al usuario, Vocabulario, siendo un aspecto valioso de comunicación directa. Servicios Prestados para mantener la fidelidad y satisfacción del cliente; de los cuales se seleccionaron aspectos importantes para evaluar el diagnóstico

#### **2.4 Alcances y Límites**

Este estudio consistió en conocer, la calidad de servicio que prestan en gasolinera Estación de Servicio MOVI S.A. y brindar una mejora y beneficios en el tema de atención al cliente. Que todos los colaboradores de la empresa, manejen la atención al cliente convirtiéndola así en un

principio para la empresa y personal. Implementar estrategias eficaces para lograr posicionamiento de calidad, brindando los servicios esenciales para el cliente.

Los límites de este estudio, consisten en que el usuario no pueda participar al momento de aplicar la encuesta y también por falta de iniciativa de los mismos, sobre el tema de atención al cliente y que el Recurso Humano de la empresa no esté interesado en la participación de la aplicación de la encuesta. Resistencia al cambio de parte de los colaboradores de la estación.

Por lo tanto los resultados no pueden generalizarse a otras poblaciones.

## **2.5 Aporte**

A los administradores: de las distintas empresas en Alta Verapaz que tengan como interés mejorar la atención al cliente de su empresa y mejorar en el aspecto del servicio y conocer sobre ello, para implementar e innovar la mejora de los mismos.

A la sociedad: para enriquecer el conocimiento que se tiene y lograr una evolución sobre el tema de atención al cliente en el área departamental y nacional.

A los estudiantes: de la carrera de Psicología Industrial Organizacional de Universidad Rafael Landívar y personas profesionales como fuente de consulta, para lograr una orientación fácil y práctica en el momento de comprenderlo o implementarla.

### III. MÉTODO

#### 3.1 Sujetos:

Este estudio conformó por una muestra de 30 sujetos de género de masculino y femenino, quienes fueron encuestados de forma aleatoria, en los días de lunes a domingo.

<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>
Femenino	9
Masculino	21
Total	30

#### 3.2 Instrumento

Se aplicó una encuesta llamada “Encuesta de satisfacción del cliente-usuario” recortado de la Universidad de Córdoba. Este contiene 16 preguntas Teniendo así respuestas para seleccionar: 1- nada de acuerdo 2- en desacuerdo 3- indiferente 4- de acuerdo 5-muy de acuerdo.

Tuvo como propósito, medir los siguientes aspectos: Servicio, satisfacción, amabilidad, fidelización, credibilidad, calidad y autosuficiencia con una ponderación de 1 a 5, una puntuación elevada determina un excelente servicio al cliente, al contrario una puntuación baja se traduce como deficiencia en el Servicio al Cliente, al final se comparan puntuaciones entre dimensiones para un análisis efectivo.

<b>Indicador</b>	<b>Número de Pregunta</b>
Servicio	1
Satisfacción	15



Fidelización	5
Credibilidad	7
Calidad	10
Autosuficiencia	11

### 3.3 Procedimiento:

- Selección del tema
- Aprobación del tema
- Fundamentación teórica
- Diagnóstico de la Situación
- Investigación de antecedentes
- Elaboración del planteamiento del problema
- Diseño de instrumento a utilizar
- Aprobación de anteproyecto de tesis con la evaluadora
- Aplicación de instrumento en la estación de servicio MOVI SA
- Análisis y tabulación de datos
- Discusión de resultados
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Bibliografía
- Anexos

### **3.4 Diseño y metodología**

La presente investigación es de tipo descriptivo, según Rodríguez E. (2005) la investigación descriptiva comprende, registro, análisis, e interpretación de resultados. Se utilizó para interpretar resultados el programa Excel, por medio de gráfica de barras y porcentaje relacionados a la puntuación obtenida en la encuesta; los datos obtenidos por medio de la aplicación del instrumento, serán tabulados y analizados por pregunta o ítem del cuestionario.

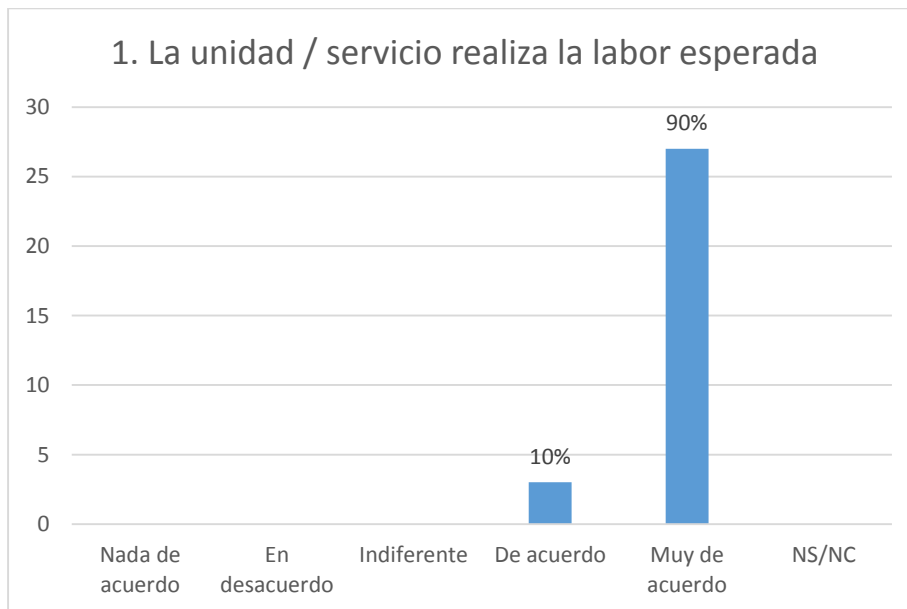
#### **IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

Tomando como base los resultados obtenidos en el trabajo de campo, durante el empleo del instrumento encuesta, compuesta por 16 preguntas cerradas y aplicando el instrumento a usuarios de Estación de Servicio MOVI S.A. ubicada en Santa Cruz Alta Verapaz. Se presentan los siguientes resultados que refleja la satisfacción de los usuarios al utilizar los diferentes servicios que brinda la empresa.

A continuación se muestran tablas y gráficas que representan los resultados de las encuestas de una manera detallada y específica, se muestra 16 gráficas con sus respectivas tablas que corresponden a cada pregunta contenida en el instrumento.

## GRÁFICA NO. 1

	<b>Tabla no. 1</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Nada de acuerdo		0%
<b>2</b>	En desacuerdo		0%
<b>3</b>	Indiferente		0%
<b>4</b>	De acuerdo	3	10%
<b>5</b>	Muy de acuerdo	27	90%
<b>6</b>	NS/NC		0%
	Total	30	100%

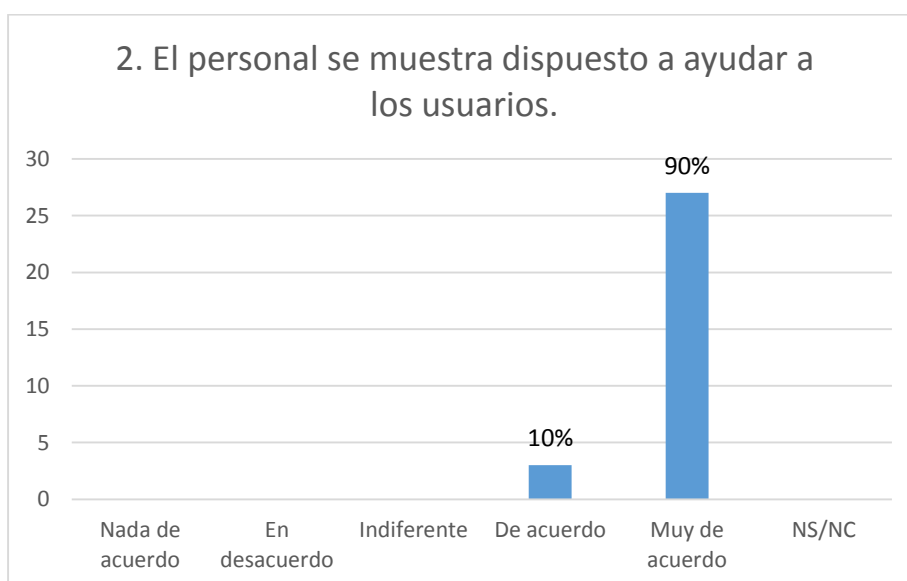


Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015

**Interpretación:** La gráfica indica que un 90% de los usuarios encuestados, afirman y están de acuerdo, que la compañía realiza las funciones que le corresponde y llenan las expectativas deseadas y esperadas por los usuarios, que utilizan los diferentes servicios de la empresa.

## GRÁFICA NO. 2

	<b>Tabla no. 2</b>	<b>No. De Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Nada de acuerdo		0%
<b>2</b>	En desacuerdo		0%
<b>3</b>	Indiferente		0%
<b>4</b>	De acuerdo	3	10%
<b>5</b>	Muy de acuerdo	27	90%
<b>6</b>	NS/NC		0%
	Total	30	100%

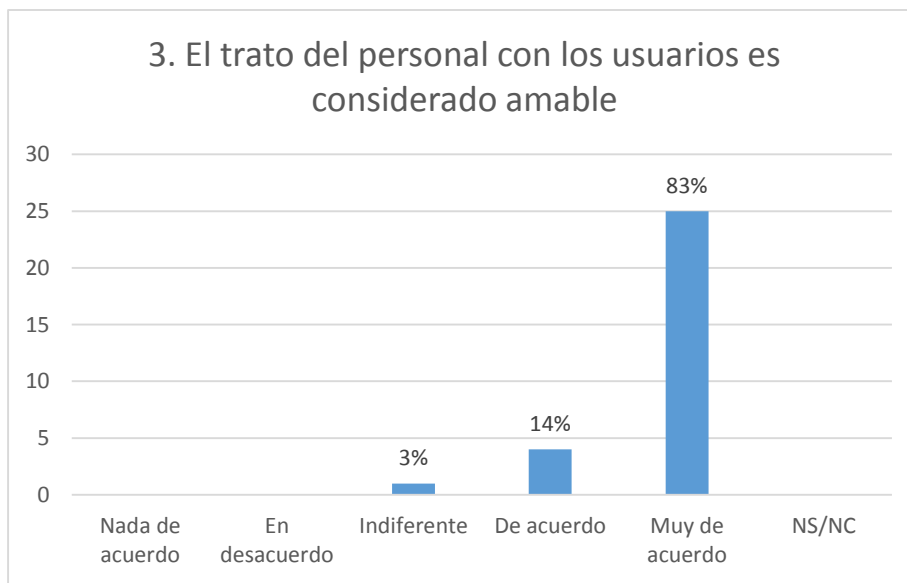


Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015.

**Interpretación:** En la gráfica se observa que el 90% de los usuarios encuestados respondieron que están muy de acuerdo que los colaboradores de la empresa están a la disponibilidad de los usuarios para atenderlos de la mejor manera posible, lo cual da una ponderación alta en ese aspecto para la empresa. El otro 10% respondió que están de acuerdo que el personal si les brinda el apoyo adecuado dentro de la compañía.

### GRÁFICA NO. 3

	<b>Tabla no. 3</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Nada de acuerdo		0%
<b>2</b>	En desacuerdo		0%
<b>3</b>	Indiferente	1	3%
<b>4</b>	De acuerdo	4	14%
<b>5</b>	Muy de acuerdo	25	83%
<b>6</b>	NS/NC		0%
	Total	30	100%

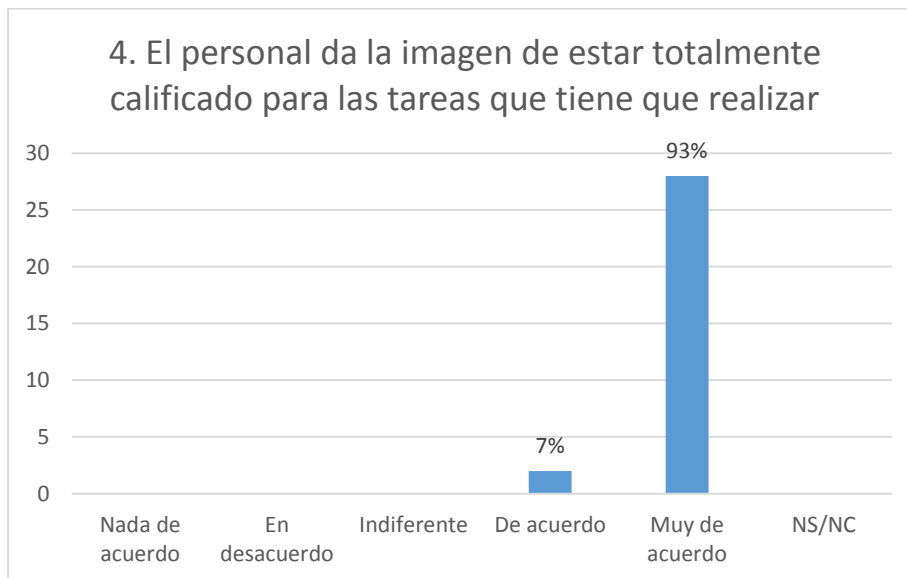


Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015

**Interpretación:** La gráfica indica que un 83% de usuarios respondieron que los colaboradores de la empresa tienen un trato cordial, amable en la manera de atenderlos y prestarles servicio. Se observa que la mayoría de los colaboradores brindan un trato a los usuarios de una forma accesible y sociable, por lo cual la empresa se beneficia, ya que los consumidores regresan a la compañía para experimentar nuevamente el trato agradable.

#### GRÁFICA NO. 4

	<b>Tabla 4</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Nada de acuerdo		0%
<b>2</b>	En desacuerdo		0%
<b>3</b>	Indiferente		0%
<b>4</b>	De acuerdo	2	7%
<b>5</b>	Muy de acuerdo	28	93%
<b>6</b>	NS/NC		0%
	Total	30	100%

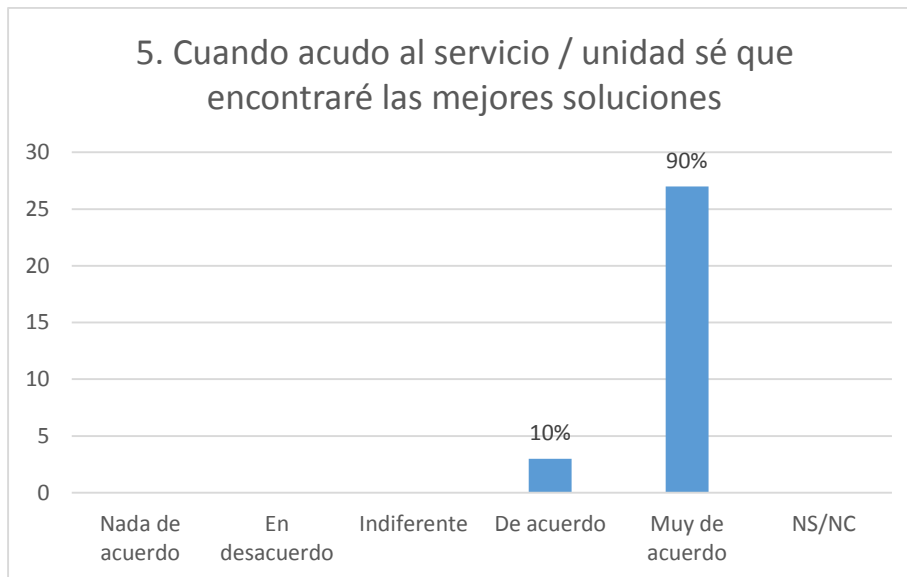


Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015

**Interpretación:** Del total de las personas encuestadas de la estación de servicio MOVI S.A. el 93% de los usuarios respondió que los colaboradores de la empresa transmiten un perfil calificado y especializado, cada uno en el área que le corresponde. Por lo cual podemos observar que cada colaborador está capacitado para brindar un servicio de calidad a los consumidores.

### GRÁFICA NO. 5

	Tabla no. 5	No.	Porcentaje
1	Nada de acuerdo		0%
2	En desacuerdo		0%
3	Indiferente		0%
4	De acuerdo	3	10%
5	Muy de acuerdo	27	90%
6	NS/NC		0%
	Total	30	100%



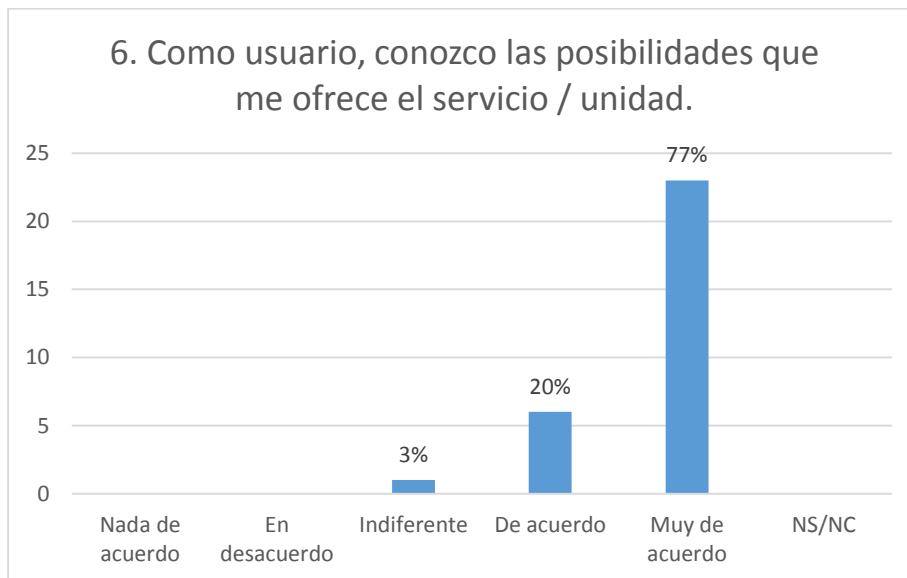
Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015

**Interpretación:** Esta gráfica revela que el total de usuarios encuestados en la empresa, indica que el 90% está de acuerdo que va a encontrar solución a las necesidades que presentan. Por lo cual queda en evidencia que la empresa es importante para los usuarios para la satisfacción de sus necesidades.



## GRÁFICA NO. 6

	Tabla no. 6	No.	Porcentaje
1	Nada de acuerdo		0%
2	En desacuerdo		0%
3	Indiferente	1	3%
4	De acuerdo	6	20%
5	Muy de acuerdo	23	77%
6	NS/NC		0%
	Total	30	100%

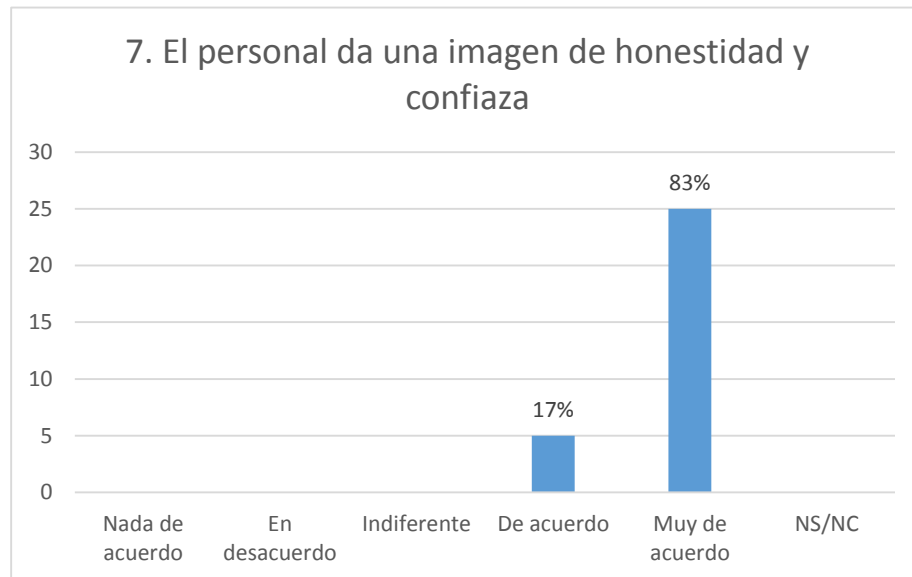


Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015

**Interpretación:** Según la opinión de los usuarios encuestados en la estación de servicio MOVI S.A. indica que el 77% conoce la variedad de servicio que brinda la empresa, el 20% está de acuerdo con esta afirmación y el 3% es indiferente. Se puede evidenciar que la empresa brinda la información necesaria para que los usuarios conozcan los diferentes servicios que presta la misma.

## GRÁFICA NO. 7

	<b>Tabla no. 7</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Nada de acuerdo		0%
<b>2</b>	En desacuerdo		0%
<b>3</b>	Indiferente		0%
<b>4</b>	De acuerdo	5	17%
<b>5</b>	Muy de acuerdo	25	83%
<b>6</b>	NS/NC		0%
	Total	30	100%

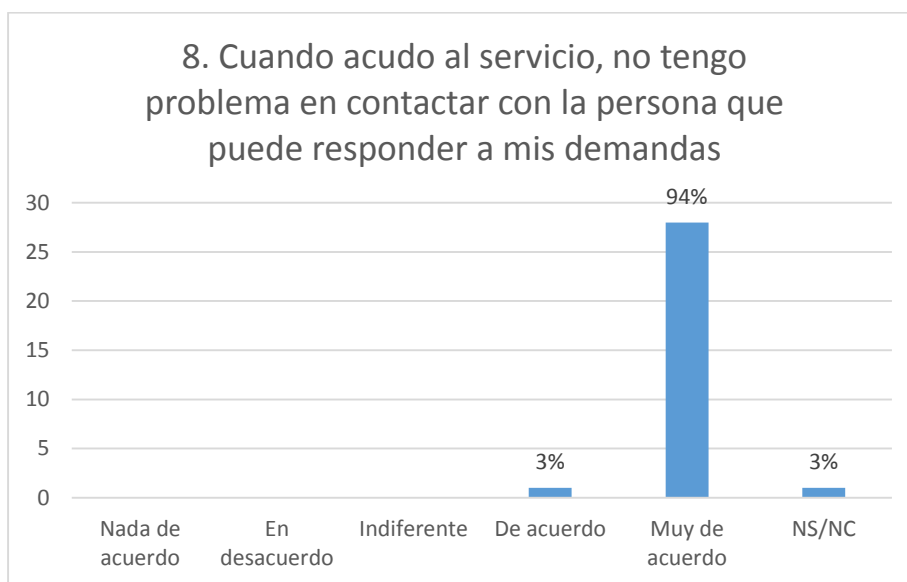


Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015.

**Interpretación:** Del estudio realizado en la estación de servicio MOVI S.A. indica que el 83% de los usuarios encuestados están muy de acuerdo en que pueden confiar en la honestidad de los colaboradores. Esto indica que la empresa orienta y capacita a los colaboradores en el ámbito de los valores morales, utilizando como base la honestidad, de esta forma los usuarios pueden percibir este valor en cada uno de los colaboradores dentro de la compañía.

## GRÁFICA NO. 8

	<b>Tabla no. 8</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Nada de acuerdo		0%
<b>2</b>	En desacuerdo		0%
<b>3</b>	Indiferente		0%
<b>4</b>	De acuerdo	1	3%
<b>5</b>	Muy de acuerdo	28	94%
<b>6</b>	NS/NC	1	3%
	Total	30	100%

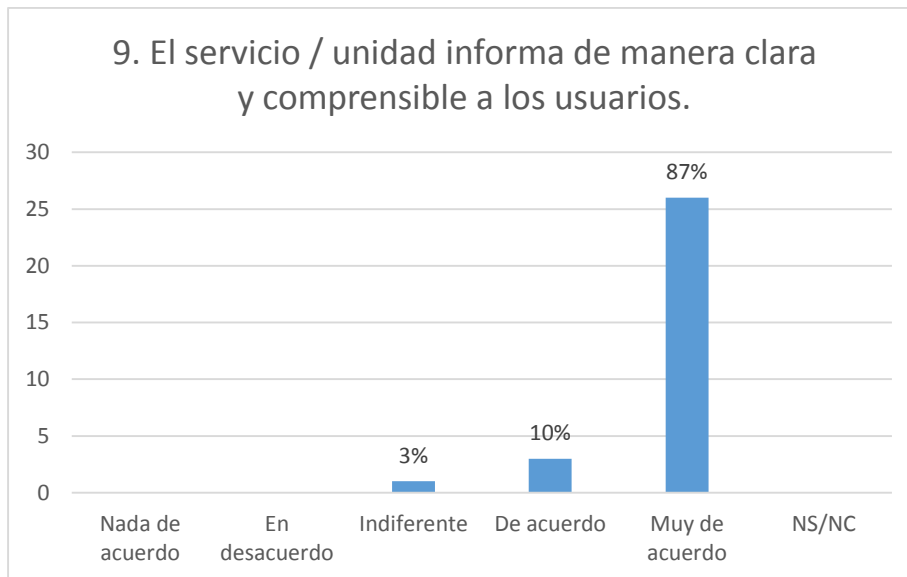


Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015.

**Interpretación:** La opinión obtenida de los usuarios de la estación de servicio MOVI S.A. por medio de las encuestas, indica que el 93% están de acuerdo en que pueden confiar en los colaboradores para responder a cualquier duda que se les presenta. Cabe resaltar que el 3% no tiene un juicio formado sobre la pregunta realizada.

### GRÁFICA NO. 9

	Tabla no. 9	No.	Porcentaje
1	Nada de acuerdo		0%
2	En desacuerdo		0%
3	Indiferente	1	3%
4	De acuerdo	3	10%
5	Muy de acuerdo	26	87%
6	NS/NC		0%
	Total	30	100%

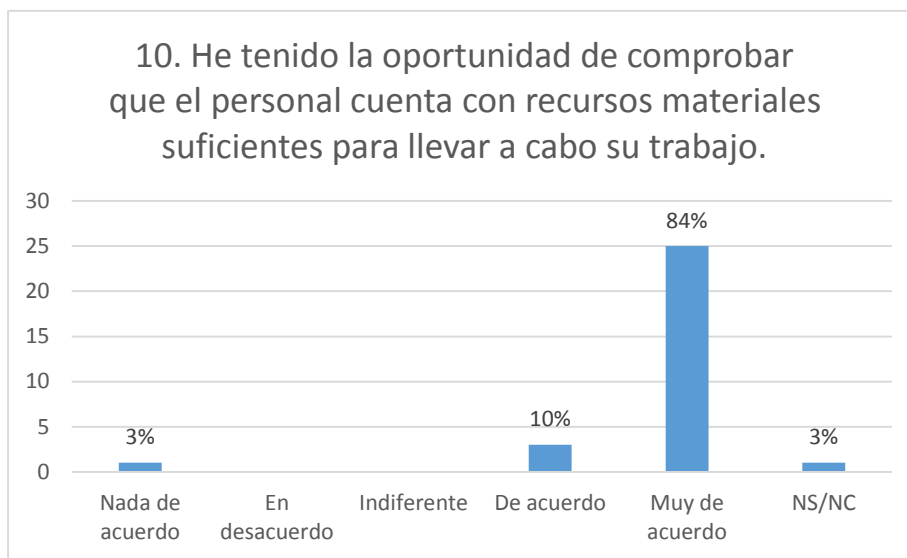


Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015.

**Interpretación:** La gráfica expone que la mayoría de los usuarios opinan que el servicio de MOVI S.A. informa de manera despejada y clara los servicios de la empresa, para una comprensión adecuada hacia los usuarios de la misma. Esto es importante ya que la empresa debe mantener enterados a los usuarios para que conozcan de manera fácil y precisa cada uno de los servicios que presta la compañía.

## GRÁFICA NO. 10

	<b>Tabla no. 10</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Nada de acuerdo	1	3%
<b>2</b>	En desacuerdo		0%
<b>3</b>	Indiferente		0%
<b>4</b>	De acuerdo	3	10%
<b>5</b>	Muy de acuerdo	25	84%
<b>6</b>	NS/NC	1	3%
	Total	30	100%

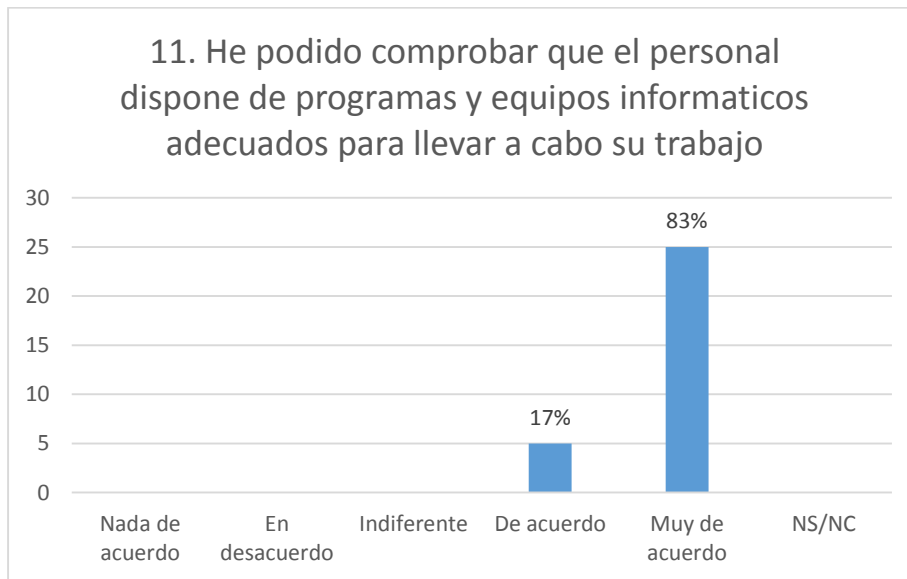


Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados de esta gráfica los usuarios contestaron haber podido observar en sus visitas a la estación de servicio, que los colaboradores poseen los insumos y materiales necesarios para brindar un servicio de calidad en cada una de sus áreas de trabajo. Es trascendental que se proporcionen los materiales de trabajo para cada uno de los colaboradores, para atender de una forma eficiente a todos los visitantes del servicio, de esta manera garantizar la vista nuevamente de los usuarios a la empresa. El 3% de los encuestados informo no estar de acuerdo con esta afirmación.

## GRÁFICA NO. 11

	<b>Tabla no. 11</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Nada de acuerdo		0%
<b>2</b>	En desacuerdo		0%
<b>3</b>	Indiferente		0%
<b>4</b>	De acuerdo	5	17%
<b>5</b>	Muy de acuerdo	25	83%
<b>6</b>	NS/NC		0%
	Total	30	100%

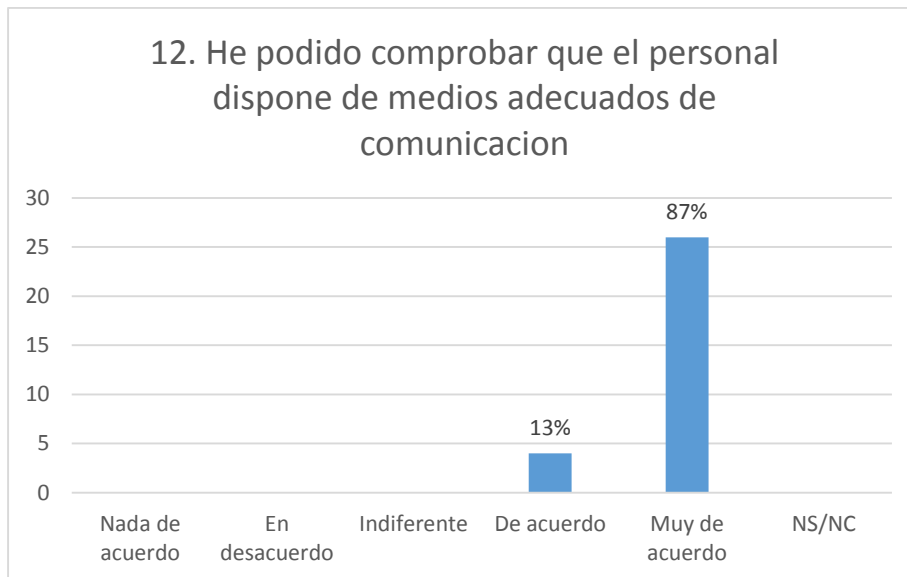


Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015

**Interpretación:** En la gráfica se observa que un 83% indicó que ha observado y evidenciado que el personal de la empresa MOVI S.A. utiliza tecnología informática que agiliza los procesos de atención a los usuarios.

## GRÁFICA NO. 12

	Tabla no.12	No.	Porcentaje
1	Nada de acuerdo		0%
2	En desacuerdo		0%
3	Indiferente		0%
4	De acuerdo	4	13%
5	Muy de acuerdo	26	87%
6	NS/NC		0%
	Total	30	100%

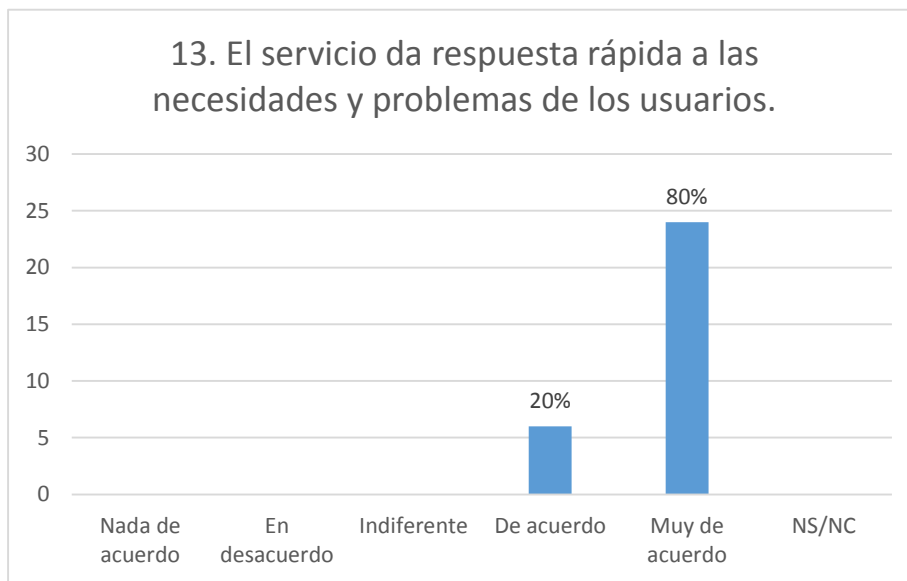


Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015

**Interpretación:** En relación a la disponibilidad de medios de comunicación que el personal de la empresa posee, el 87% de los usuarios encuestados respondieron que están muy de acuerdo a que los colaboradores tienen los medios de comunicación adecuados para mantener un flujo de información apropiado dentro de la empresa. Y de esta manera garantizar la adecuada integración del personal en la compañía.

### GRÁFICA NO. 13

	Tabla no. 13	No.	Porcentaje
1	Nada de acuerdo		0%
2	En desacuerdo		0%
3	Indiferente		0%
4	De acuerdo	6	20%
5	Muy de acuerdo	24	80%
6	NS/NC		0%
	Total	30	100%



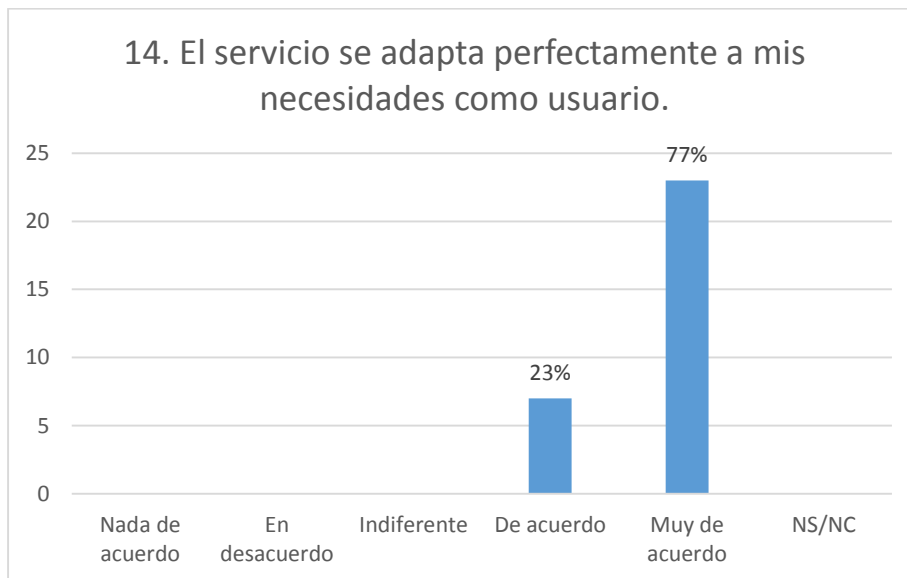
Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015

**Interpretación:** En cuanto a la eficiencia del personal para atender las necesidades o inconvenientes que puedan surgir en la atención a los usuarios, y darles solución rápida. El 80% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que dentro de la empresa los colaboradores resuelven los problemas y los atienden de manera eficaz y dan solución a los problemas que puedan presentarse de una forma inmediata. Esto evidencia que el personal está capacitado para resolver dificultades que puedan surgir.



## GRÁFICA NO. 14

	<b>Tabla no. 14</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Nada de acuerdo		0%
<b>2</b>	En desacuerdo		0%
<b>3</b>	Indiferente		0%
<b>4</b>	De acuerdo	7	23%
<b>5</b>	Muy de acuerdo	23	77%
<b>6</b>	NS/NC		0%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

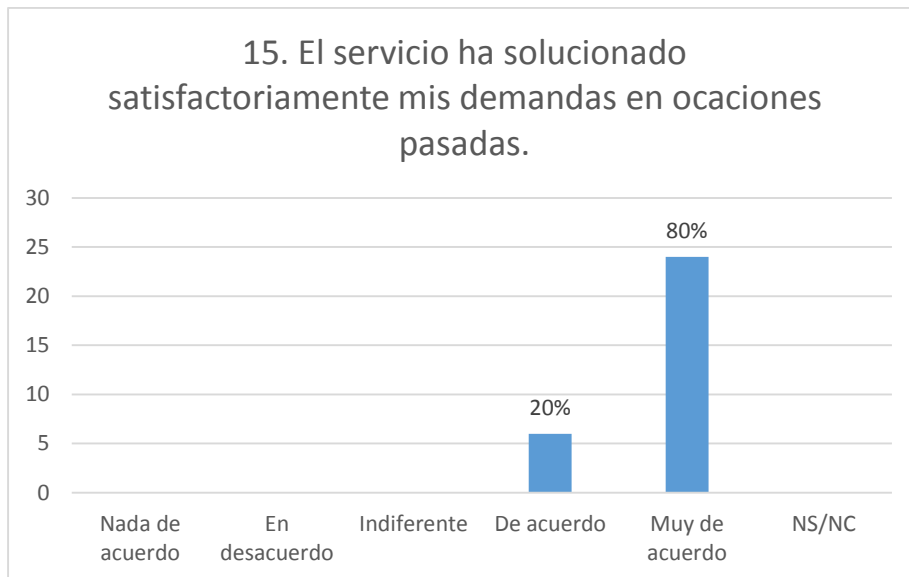


Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015

**Interpretación:** El 77% de los usuarios encuestados opinaron que la estación de servicio MOVI S.A. se adapta a sus necesidades. Y el 23% está de acuerdo con esta afirmación. Queda en evidencia que la empresa brinda diferentes servicios que llenan las necesidades de los usuarios.

### GRÁFICA NO. 15

	<b>Tabla no.15</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Nada de acuerdo		0%
<b>2</b>	En desacuerdo		0%
<b>3</b>	Indiferente		0%
<b>4</b>	De acuerdo	6	20%
<b>5</b>	Muy de acuerdo	24	80%
<b>6</b>	NS/NC		0%
	Total	30	100%

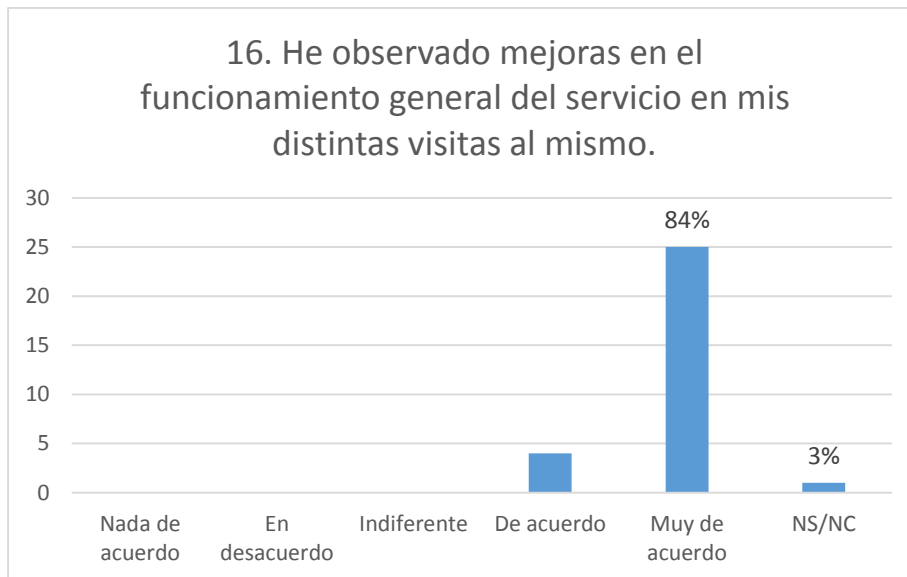


Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015

**Interpretación:** En la gráfica se puede observar que 80% de los sujetos encuestados afirma que en la empresa han solucionado de manera satisfactoria sus necesidades en visitas pasadas. Esto indica que los usuarios recurren a estación de servicio MOVI S.A. para resolver sus demandas. Esto garantiza a que los usuarios regresen a visitar la empresa en un futuro.

## GRÁFICA NO. 16

	Tabla no. 16	No.	Porcentaje
1	Nada de acuerdo		0%
2	En desacuerdo		0%
3	Indiferente		0%
4	De acuerdo	4	13%
5	Muy de acuerdo	25	84%
6	NS/NC	1	3%
	Total	30	100%



Fuente: elaboración propia, investigación de campo nov.2015

**Interpretación:** En cuanto al funcionamiento y mejoras de los servicios dentro de la empresa el 83% de los usuarios encuestados indican que han observado que la empresa implementa mejoras en su infraestructura y en cada uno de los servicios que ofrece, manteniéndose a los cambios que día a día surgen en la economía nacional.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tomando como referencia que el servicio al cliente es una herramienta indispensable para el éxito de las empresas se puede definir en base a los resultados de la investigación realizada en el área de Estación de Servicio MOVI S.A. Santa Cruz Verapaz, aplicadas a los usuarios que contaban con automóviles tipo familiar, en los días de Lunes a Domingo, determinando la muestra de la población la cual fue un total de 30 usuarios encuestados, se obtuvo los siguientes resultados.

Según Hoffman y Bateson (2002, pág. 249) mencionan que “El personal de servicio representa una fuente importante para la diferenciación de los productos. Con frecuencia, una organización de servicios afronta el reto de tener que distinguirse de otras organizaciones similares en productos, beneficios que ofrece o de su sistema para proporcionarlos. Así pues, su única esperanza de tener una ventaja competitiva está en su nivel de servicio; es decir, en su forma de atender al cliente.”

El área de atención al cliente dentro de la estación servicio, satisface las necesidades del usuario proporcionando la información y atención para cada una de las necesidades que presenta el consumidor.

Se validó que la estación brinda atención y ayuda en las dificultades que presentan el usuario, manejando de forma óptima el espacio y herramientas que se le ha dado al colaborador, la Estación de servicio cuenta con un foodmarket proporcionando al usuario los artículos, esenciales para tener una experiencia mucho más satisfactoria.

Ortega (2011) realizó una investigación, en la que buscó identificar los modelos de cultura organizacional, dominante y preferida, en enfermería en el segundo nivel de atención a la salud.

El respeto y la cordialidad que se brinda a los usuarios, es notoria por lo cual estos están satisfechos, durante su estadía en la Estación de Servicio. El carisma y empatía que brinda el colaborador proporciona satisfacción, creando un vínculo con la empresa, logrando de este modo que el usuario vuelva y recomiende la compañía, creando una cadena la cual se fortalece y mejora, mediante el trato asertivo del usuario y el colaborador.

Cahux (2008), realizó un estudio que tuvo como objetivo establecer si los restaurantes de comida oriental de Quetzaltenango poseen o desarrollan una cultura organizacional que apoye la diversidad de la fuerza de trabajo para mejorar la calidad en el servicio. En dicho estudio se planteó la necesidad de desarrollar una cultura de servicio al cliente, para lo cual se propuso hacer el establecimiento de una cultura definida dentro de la empresa, en donde los valores, el compromiso y la satisfacción del empleado se vea reflejado en sus actitudes, produciendo un impacto positivo sobre el nivel de satisfacción del cliente y en la calidad del servicio, en base a los resultados tomadas de las encuestas se obtuvo lo siguiente, cada una de las actividades desarrolladas dentro de la Estación de Servicio, se realizan con seguridad y confianza, logrando que el usuario obtenga las soluciones para cada una de sus necesidades.

La capacidad que muestran los colaboradores, hacia el usuario en momentos de dificultad fortalece la confianza hacia ellos, esto se ha logrado mediante la capacitación constante del personal, lo cual ayuda a tener una mejor imagen de la compañía, quien proporciona los artículos necesarios para que el colaborar, actúe de manera eficaz y rápida al usuario.

Dentro de la Estación de Servicio, se brindan los mejores artículos, constantemente la compañía está cambiando y mejorando sus servicios, proporcionando variedad, para satisfacer las necesidades básicas del usuario, y así mismo teniendo artículos para un mejor rendimiento del

automóvil. Con ello se muestra que la satisfacción obtenida por el usuario en las instalaciones de Servicio es una experiencia

Cada uno de los colaboradores esta capacitados para atender las dudas, con las que el usuario llega, brindado un soporte y atención adecuada, para cubrir y satisfacer las urgencias personales y del medio de transporte.

De este modo logra una comunicación fácil hacia el usuario, teniendo una conversación clara y simple de acuerdo a la cultura de cada uno. Brindando las instrucciones y respondiendo a las dudas, logrando satisfacer por medio de la comunicación las necesidades del usuario.

La compañía Estación de Servicio MOVIS. A cuenta con las herramientas necesarias, para lograr que el personal de servicio proporcione eficazmente, ayuda al usuario, así mismo que desempeñe su labor con mucho más seguridad, logrando socorrer en cualquier momento y en cualquier situación al usuario.

Dentro de estos materiales que utilizan los colaboradores, se cuenta con herramientas tanto para ayudar al usuario como para brindar seguridad en la Estación, así mismo cuenta con el material necesario para darle, brindarle respaldo en su compra.

Gutiérrez (2011) realizó un estudio descriptivo para el Diagnóstico de clima organizacional con la finalidad de conocer el grado de satisfacción del personal en el recinto fiscal de la delegación de aduanas en almacenadora Guatemala, su meta fue diagnosticar el clima organizacional de la empresa, tomando como base la investigación realizada por el citado autor se determina, que la comunicación, es una de las formas en las cuales se pueden expresar necesidades, deseos, dudas, y así mismo se crean lazos para un mejor y óptimo desempeño de labores, el personal colaborador, cuenta con el equipo necesario para tener una comunicación

eficaz y eficiente, con lo cual, mantienen una línea directa para la solución rápida de cualquier evento, logrando satisfacer cada una de las situaciones que se presenten.

Linares (2007) realizó un estudio de tipo descriptivo cuyo objetivo fue identificar las necesidades de capacitación del personal que brinda servicio al cliente en la empresa de ventas de productos para la construcción. La solución de problemas, dentro de la Estación, se le logra de forma rápida y eficiente, cada uno de los colaboradores está capacitado para lograr, solucionar cada una de las necesidades del usuario, fortaleciendo la confianza, logrando de este modo que ellos se sientan satisfechos con el servicio que se les brinda, tomando en cuenta sus opiniones y sugerencias.

Las diferentes características personales, y necesidades del usuario, son satisfechas por los usuarios, los cuales brindan cada uno de sus aptitudes, para que puedan brindar de forma rápida y eficaz las respuestas, a las necesidades del usuario, así mismo adaptándose a cada una de sus preguntas, brindando apoyo a todos.

Tomando en cuenta cada uno de los resultados, se confirma que en ocasiones anteriores se ha satisfecho las necesidades y demandas del usuario, debido a que se ha manifestado en las visitas constantes que realizan para obtener los artículos que les ayudan a mantener su medio de transporte trabajando de forma adecuada.

Esto mejora la relación del usuario, y la compañía, logrando la preferencia de los productos que se proporcionan dentro de la compañía.

Mejía (2012) elaboró una investigación de tipo cualitativa, donde el objetivo fue conocer los beneficios de un programa de calidad implementado en el año 2007, en este se establecieron

los avances que el programa ha tenido, y que el mismo pretende institucionalizar la cultura de calidad para lograr la mejora continua en el servicio de los clientes internos y externos.

La constantemente capacitación hacia personal es un aspecto importante, que fortalece las habilidades del colaborador, lo cual es notorio para el usuario, quien está satisfecho con los servicios y artículos que se brindan dentro de la Estación de Servicio.

Cada uno de los colaboradores, se siente seguro y está en armonía en su entorno, esto proporciona seguridad y confianza al usuario.

Obtenidos los resultados es notorio que dentro de la Estación de Servicio Movi S. A. cuenta con un servicio al cliente óptimo y eficiente, los colaboradores están capacitados para responder en cualquier momento a diferentes eventos, y dentro de los servicios que posee y brinda la Estación cuenta con los artículos necesarios para satisfacer las necesidades del usuario.



#### IV. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta, las actividades y métodos empleados, se concluyó que los servicios brindados por la Estación de Servicio MOVI. S.A. es de agrado para los usuarios, creando un ambiente de satisfacción, fidelización, credibilidad, calidad y autosuficiencia en el servicio prestado al cliente.

- Es importante demostrar al cliente un conocimiento profundo acerca del servicio que se presta, para que perciba el valor que garantiza su preferencia. Dado lo anterior, los resultados demuestran que los clientes están muy de acuerdo en el nivel de confianza y credibilidad brindado por la empresa.
- El cliente es prioridad en una empresa, por ello es importante el conocimiento y aplicación de estrategias de servicio como piezas claves en este proceso; para brindar calidad y en respuesta a esto los encuestados manifestaron que han observado que los colaboradores poseen los insumos y materiales necesarios para brindar un servicio de calidad.
- La calidad y buen servicio al cliente son las claves para fomentar la fidelidad, según se observó en los resultados del estudio que los clientes encuentran la solución inmediata a sus necesidades.
- El servicio al cliente es la manera de relacionarse con los usuarios; catalogando según los encuestados la atención como muy satisfactorio.
- Medir la satisfacción de los clientes, permite conocer las fortalezas y debilidades de una empresa; según encuestados el servicio brindado, se manifiesta de una manera positiva.
- La experiencia del cliente se estimula en la medida que los colaboradores vean que sus ingresos se pueden mejorar como producto de su excelente gestión; lo cual agiliza los procesos de atención a los usuarios con las herramientas disponibles.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Capacitar constantemente al personal de Servicio, brindarle métodos y estrategias mucho más óptimas para la solución de eventos dentro y fuera del área de atención al cliente.

Incentivar a cada colaborador, en base a los logros y objetivos alcanzados, proporcionándole, seguridad en su entorno laboral.

Implementar diferentes estrategias de comunicación, que fortalezcan la unión del colaborador con el usuario.

Brindar al usuario, los artículos necesarios para su uso personal, así mismo para el medio de transporte.

Crear un ambiente de armonía para cada uno de los colaboradores, para un mejor desempeño de labores.

Proporcionar al usuario, los servicios básicos, y óptimos para sus necesidades.

Tener en óptimas condiciones el área en la cual se desempeña el colaborador.

Brindar servicios y áreas adecuadas para cada una de los usuarios.

Proporcionar al colaborador, las herramientas necesarias, para solucionar las dudas y necesidades del usuario

## VIII. REFERENCIAS

- Aguirre, A. (2002). *Conceptos de Marketing*. México: Editorial ENEA.
- Alay, P. (2010). La Administración del Recurso Humano en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Cabecera Departamental de Huehuetenango. *Tesis*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Ávila, E. (2008). La Administración de Recursos Humanos en la Pequeña y Mediana Empresa de la Cabecera Departamental de Jutiapa. *Tesis*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Barroso, C., & Martín, E. (2004). *Marketing Relacional*. España: Editorial Esic.
- Bateman, & Snell. (2000). *Falta título del Libro*. Pendiente país: Pendiente Editorial.
- Cahuex, A. (2008). *Cultura Organizacional para Incrementar la Calidad en el Servicio de los Restaurantes de Comida Oriental de la Ciudad de Quetzaltenango*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Contreras, L. (2006). *La Cultura Organizacional que Presenta Actualmente el Área Administrativa de una Institución Privada de Educación Superior en Zacatecas, México*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/n55/ocontreras.html>
- Cottle, D. (2010). *El Servicio Centrado en el Cliente*. Madrid, España: Pendiente Editorial.
- Cuevas, H. (2012). Servicio de Atención al Cliente en las Tiendas de Conveniencia en Huehuetenango. Quetzaltenango. *Tesis*. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Czinkota, & Ronkainen. (2008). *Marketing Internacional*. México: Cengage Learning Editores.
- Diseño e implementación de un Programa de Medición de Calidad al Cliente de una Empresa Comercial*. (2002). Obtenido de <http://biblioteca.universia.net/search.do?>

- Escudero, M. (2011). *Gestión Comercial y Atención al Cliente, Administración y Finanzas*. España: Ediciones Paraninfo.
- Ferrer, J., & Rocha e Oliveira, P. (2006). *Los Programas de Lealtad, Fidelidad a Toda Prueba*. Santiago de Chile: El Mercurio.
- Figueiredo; Ferraz, H; Grua-Alberola, E; Gil-Monte, P.R; García-Juesas, J.A;. (2012). *Diagnóstico de Necesidades de Capacitación en Misiones Diplomáticas*. Guatemala: Pendiente editorial.
- Grande, E. (2007). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. México: Editorial ESIC.
- Gutierrez, I. (15 de 04 de 2014). *Diagnóstico del Clima Organizacional en el Recinto Fiscal de la Delegación de Aduanas en almacenadora integrada. Práctica Empresarial Dirigida*. Obtenido de <http://www.54.245.17/library/digital/TESIS%20Gutierre.pdf>
- Hernández. (Pendiente día de Pendiente Mes de 2006). En el Artículo Servicio y Atención al Cliente. *Prensa Libre*, pág. Pendiente pág.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1998). *No hay. No tiene: no tiene*.
- Linares, D. (2007). Propuesta de un Programa de Capacitación para Personal de Servicio de Una empresa de venta de producto de construcción. *Tesis Inedita*. Guatemala, Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Lira, M. (2009). *Técnicas para Perfeccionar la Actitud en el Servicio al Cliente*. México: Coordinación Editorial.
- López, A. (2009). Diagnóstico del Servicio al Cliente que brinda las farmacias privadas de la cabecera municipal de Jutiapa. *Tesis*. Jutiapa, Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- López, M. (01 de 01 de 2014). *Biblio 3*. Obtenido de <http://biblio3.edu.gt/Tesario>
- Martinez, J. (1995). La Motivación del Personal como factor Esencial en la Producción de una Empresa. *Teses inédita*. Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos.

Mejía, M. (2012). *Percepción de un Grupo de Colaboradores de Nivel Operativo en una Empresa de Servicio al Cliente, Acerca de los Beneficios de un Programa de Calidad de la Ciudad de Guatemala. Tesis*. Guatemala, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Montes, G. (2008). *Detección de las Necesidades Genérica de Capacitación en el Área Operativa*. Pendiente: Pendiente.

Ortega, D. (2011). *Cultura Organizacional de Enfermería Dominante en un Hospital de la Secretaría de Salud de Morelos*. México: Salud Pública de México.

Pendiente, v. (2010). *Atención al Cliente*. España: Editorial Vértice.

Perdomo, M. (2014). *Diagnóstico de Necesidades de Capacitación -DNC- para el Personal del Hospital Centro Médico, Zacapa*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.


Prive, W. (1997). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. México: McGraw Hill.

Sin título. (2002). En H. y. Bateson.

Universidad de Córdoba España. Encuesta Satisfacción Cliente-Usuario

Obtenida de: <https://www.uco.es/organizacion/calidad/encuestas/pdf/encuestaclienteusuarios.pdf>

## 6. ANEXOS

 <b>Ficha Técnica</b>	
Nombre del Instrumento	Encuesta Satisfacción Cliente-Usuario
Autor	Universidad de Córdoba
Origen	España
Dirigido	Clientes y consumidores de la estación MOVI S.A.
Contenido	16 preguntas para evaluar la satisfacción al cliente
Forma de aplicación	Auto Aplicación
Tiempo de aplicación	Cinco minutos.
Administración	Individual



**TEXACO**

Fecha

Tipo de Cliente

## Estacion de Servicio Movi S.A. Encuesta de satisfacción del cliente-usuario

**Gracias** por realizar la *Encuesta de satisfacción del cliente*. No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 = nada de acuerdo

2 = en desacuerdo

3 = indiferente

4 = de acuerdo

5 = muy de acuerdo

Señale NS/NC si no tiene un juicio formado sobre la pregunta realizada

1    2    3    4    5    NS/NC

1. La unidad /servicio realiza la labor esperada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. El trato del personal con los usuarios es considerado y amable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Cuando acudo al Servicio/unidad sé que encontraré las mejores soluciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrece el servicio/unidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. El personal da una imagen de honestidad y confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Cuando acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. El servicio /unidad informa de forma clara y comprensible a los usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. He podido comprobar que el personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. He podido comprobar que el personal dispone de medios adecuados de comunicación con otros Servicios de la UCO para facilitar su labor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. El Servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. El Servicio se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. He observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas al mismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>