

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

SERVICIO AL CLIENTE EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO DE LA CABECERA
DEPARTAMENTAL DE SAN MARCOS

TESIS DE GRADO

KENIA IRACEMA OROZCO BRAVO

CARNET 980155-35

QUETZALTENANGO, JUNIO DE 2018
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

SERVICIO AL CLIENTE EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO DE LA CABECERA
DEPARTAMENTAL DE SAN MARCOS

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
KENIA IRACEMA OROZCO BRAVO

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, JUNIO DE 2018
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, 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 CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. RAÚL ESTUARDO PÉREZ GODINEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. EDGAR OSBERTO BARRIOS GIRÓN
MGTR. STELLA DE LOS ANGELES BAUER WALTER DE MÉNDEZ
LIC. ANDREA PATRICIA LUARCA RODRÍGUEZ

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTORA ACADÉMICA: MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN

SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN
UNIVERSITARIA: MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, 9 de noviembre 2017.

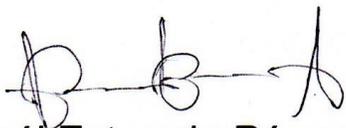
Licenciado:
Cristian Villatoro
Coordinación
Licenciatura en mercadotecnia
Ciudad.

Respetable Licenciado:

Por este medio hago constar que se ha finalizado el trabajo de tesis, de la estudiante Kenia Iracema Orozco Bravo, de carnet número 98015535. Con el título de investigación "Servicio al cliente en las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos" según resolución 25-2017, de fecha 13 de febrero de 2017.

Habiendo sustentado los lineamientos de metodología de investigación vigentes hasta la fecha.

Atentamente,



Lic. Raúl Estuardo Pérez Godínez
Colegiado activo
No. 8421 CC. EE.



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01447-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante KENIA IRACEMA OROZCO BRAVO, Carnet 980155-35 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01244-2018 de fecha 12 de mayo de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

SERVICIO AL CLIENTE EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO DE LA CABECERA
DEPARTAMENTAL DE SAN MARCOS

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 8 días del mes de junio del año 2018.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar



Agradecimiento

A Dios:

A Él honor, la honra, la gloria y la alabanza. A mi padre maravilloso que nunca me ha abandonado, y en su tiempo se está llevando a cabo los planes que tiene para mi vida, con él agradecida por cada momento, cada experiencia, y por su amor incondicional.

A mis Padres:

Rosendo Orozco e Irma Bravo de Orozco, gracias por la vida. Por ese ejemplo de perseverancia, trabajo y honradez, gracias por sus esfuerzos y por hacer de nosotras con mis hermanas, mujeres de bien.

A mis Hermanas:

Glendy, Sindy y Heidy; bendecida por tenerlas a mi lado en cada momento, gracias por su amor, apoyo, comprensión, por sus oraciones.

A mis Hijas:

Laura Fernanda, Mónica Lucía y Ximena Rachel, mis niñas; son mi motor, las que me motivan cada día de mi vida, mi inspiración para seguir adelante. Gracias por su amor, comprensión y tolerancia. Las amo.

A mi Cuñado:

Oslando Ramírez, gracias por ese apoyo incondicional.

A mis Amigos:

Gracias por compartir su amistad, cariño y apoyo. Especialmente a: Gicela Morales, Elizabeth Barrios y Oscar García.

Dedicatoria

A Dios:

Por cumplir sus promesas.

A mis Hijas:

Laura Fernanda, Mónica Lucía y Ximena Rachel; que esta experiencia sea u legado en su vida, de provecho e inspiración para que perseveren en sus sueños y metas.

A mis Padres:

Como honra a su nombre por la vida y su amor incondicional.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO DE REFERENCIA	2
1.1 Marco contextual.....	2
1.2 Marco teórico	9
1.2.1 Servicio al cliente	9
1.2.2 Estaciones de servicio o gasolineras	26
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	29
2.1 Objetivos de investigación	30
2.1.1 Objetivo general.....	30
2.1.2 Objetivos específicos	30
2.2 Variables de estudio	31
2.3 Definición de variables e indicadores.....	31
2.3.1 Definición conceptual.....	31
2.3.2 Definición operacional.....	31
2.3.3 Indicadores	32
2.4 Alcances y limites	32
2.4.1 Alcances	32
2.4.2 Limites	32
2.5 Aporte	32
III. MÉTODO	34
3.1 Sujetos.....	34
3.2 Población y muestra	34
3.3 Instrumentos	35
3.4 Procedimiento.....	36

IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	38
4.1	Entrevista dirigida a administradores	38
4.2	Cuestionario dirigido a los colaboradores	50
4.3	Boleta dirigida a los clientes	64
V.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	85
VI.	CONCLUSIONES	92
VII.	RECOMENDACIONES	93
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	94
IX.	ANEXOS	97
	Anexo 1 Propuesta	97
	Anexo 2 Operacionalización de la variable	147
	Anexo 3 Guía de entrevista a administradores	151
	Anexo 4 Boleta dirigida a colaboradores	153
	Anexo 5 Boleta dirigida a cliente.....	155
	Anexo 6 Listado de Estaciones de Servicio	158

Resumen

La presente investigación fue realizada mediante un estudio de tipo descriptivo, para obtener información, sobre la situación actual del servicio al cliente en las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos.

Para ello se contó con una población de tres estaciones de servicio, en donde se procedió a obtener la información a través de los 3 administradores, a quienes se les realizó una entrevista; a 21 colaboradores que trabajan en las estaciones de servicio, y de una muestra representativa de 168 clientes que visitan dichas estaciones, con quienes se utilizó como instrumentos unas boletas, que contenían preguntas abiertas, cerradas y de respuesta múltiple respectivamente. De los datos recolectados, se determinó que las estaciones de servicio necesitan mejorar su calidad en servicio al cliente ya que se encontraron algunas deficiencias en atributos que fueron objeto de investigación. Además las estaciones de servicio, capacitan y dan incentivos a sus colaboradores, pero esta no influye en la entrega del servicio al cliente. Cabe mencionar que las estaciones de servicio, no implementan herramientas adecuadas de evaluación de satisfacción al cliente; por lo que desconocen la opinión de sus clientes, sobre el servicio que ofrecen, así como de las necesidades de estos.

Ante estas razones es necesario que las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos, implementen cambios e inviertan en estrategias que le permitan mejorar el servicio al cliente. Por lo que se recomienda tomar en cuenta la opinión del cliente, como en el caso de la implementación de agua pura y café en las estaciones de servicio. Dada la importancia de conocer la opinión del cliente y su nivel de satisfacción, el diseño e implementación de una herramienta como el sistema Net Promoter Score, es sencilla y práctica de aplicar, que brinde información para gestionar de mejor manera el servicio al cliente. Así como la creación de la fan page de Facebook que permita desarrollar una comunicación bidireccional entre las estaciones de servicio y los clientes actuales y potenciales. Además deben de implementar un plan que de manera integral motive e incentive a los colaboradores, como un plan de acción de endomarketing.

INTRODUCCIÓN

La competencia es cada vez más mayor y por ende los productos y servicios ofertados son muy variados. El cliente siempre ha sido el principal objetivo de las empresas y ha tomado fuerza, ya que, mientras más competencia exista, los clientes tienen mayor oportunidad de elegir donde adquirir sus productos o servicios. Y, son los que tienen la última palabra para decidir. Es importante que las empresas adecuen y perfeccionen sus productos y servicios a las necesidades de los mismos; quienes se han vuelto más exigentes debido a que están más informados; los patrones de vida han cambiado, al igual que los hábitos de compra; elevando así las expectativas al momento de adquirir un servicio, pues ya no solo buscan calidad y precios.

Hoy existen diversas estrategias para ganarse a los clientes, mismas que han sido creadas con el objeto de darle valor agregado a los productos al momento de adquirirlos. Una de ellas es el servicio al cliente, una herramienta mercadológica poderosa que permite apoyar los productos básicos de una empresa. Invertir en conocer las necesidades de los consumidores y tratar de satisfacerlas, es un reto. La implementación de detalles y consentir al cliente como parte de una estrategia, es la pauta que hace la diferencia al momento de elegir comprar un producto o adquirir un servicio.

Por lo tanto, en las estaciones de servicio, como punto de venta de combustible y lubricantes para vehículos, deben orientar los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes, ya que mantener la calidad de servicio en las empresas es fundamental; en donde el recurso humano y su preparación hacen la diferencia y que la institución se identifique por ello. Así, surge la importancia de determinar de qué manera aplican las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos, el servicio al cliente como estrategia mercadológica. La investigación favorecerá a las estaciones de servicio, para motivarlos a realizar los cambios e implementaciones adecuadas relaciones con el servicio al cliente y brindar un servicio con excelencia.

I. MARCO DE REFERENCIA

1.1 Marco contextual

Municipalidad de San Marcos (2007), describe que el municipio de San Marcos, está ubicado en el área de la sierra Madre en el altiplano del país Región VI Sur Occidental; con una Altitud de 2,398 metros sobre el nivel del mar, ubicado en la Latitud norte de 14° 57' 40" y una Longitud Este 91° 47' 44. El municipio de San Marcos posee una extensión territorial de 121 kilómetros cuadrados. El municipio de San Marcos se encuentra a 250 kilómetros de la ciudad capital de Guatemala.

El municipio de San Marcos cuenta con una vía principal que es la Ruta Nacional 1 asfaltada que comunica a San Marcos con la ciudad capital, dicha Ruta prosigue hasta la frontera con México enlazado en su trayecto con las carreteras interamericana CA-1 e Internacional del pacífico CA-2; así como las rutas nacionales 12-N y 12-S. El municipio tiene también carreteras, caminos y veredas que unen a las comunidades con la cabecera municipal y lugares circunvecinos.

La cabecera municipal de San Marcos cuenta con una población de 11,973 más 686 habitantes de la Colonia Justo Rufino Barrios, da un total de 12,659 habitantes de los cuales 6,064 son hombres y 6,595 mujeres. De la totalidad de sus habitantes 562 son indígenas 12,097 no indígenas. De la población indígena existen 334 mayas, 5 Garífunas y 3 Xincas.

El total de familias de la cabecera municipal es de 2,262 con un promedio de 5 miembros por familia según datos estadísticos proporcionados por la Dirección Departamental de Salud, el total de viviendas es de 2,550 incluyendo 148 de Colonia Justo Rufino Barrios según el XI censo de población y VI de habitación INE 2002.

Las diferentes actividades económicas del municipio se pueden clasificar de la siguiente manera: el ingreso familiar, en el área urbana la mayor parte de jefes de familia cuentan

con un trabajo asalariado; el 75% de los mismos son profesionales y el 25% trabajan en otras actividades particulares.

En el área Urbana el 25% de la actividad de índole privado se refiere a las siguientes ocupaciones, según se presenta en el cuadro.

Principales actividades económicas	
Tipo de actividad	Tipo de actividad
Panaderías	Fábricas de Tejidos
Talleres de Moda	Hojalatería
Herrerías	Taller de Mecánica.
Taller de Enderezado y Pintura	Taller de Estructura Metálica
Taller de Estructuras de Aluminio	Blockeras
Carpinterías	Tapicerías
Imprentas	Manualidades
Funerarias	Zapaterías
Farmacias	Tiendas de Consumo
Boutiques	Almacenes
Hoteles	Carnicerías
Oficinas de Abogados	Restaurantes y Cafeterías
Clínicas de Odontólogos	Clínicas Médicas
Gasolineras	Oficinas de Ingenieros

Fuente: Diagnóstico Municipal, San Marcos 2002.

Con los cambios positivos que se han ido dando en la cabecera municipal de San Marcos y sus alrededores, tanto en crecimiento poblacional, económico y estructural, ha generado un desarrollo bastante rápido. Dada la ubicación geográfica de la Cabecera Municipal con el vecino municipio de San Pedro Sacatepéquez, el cual se había destacado en proveer muchos servicios al municipio de San Marcos. Ahora se hace independiente y se destacan de manera relevante las transacciones comerciales que se dan a diario, así como oportunidades para las empresas de invertir en nuevos

negocios. Así, con el crecimiento económico, también se da la competencia, y se da la oferta de productos y servicios variados. Siendo así, los empresarios empiezan a interesarse en buscar un elemento diferenciador, que les permita convertirse en la preferencia de un cliente; por lo que el servicio al cliente es una buena manera de conseguir este objetivo. A continuación se describe experiencias de como el servicio al cliente se convierte en oportunidades de crecimiento, competitividad y éxito para una empresa.

Valdez (2017) en la página de internet de Agencia Guatemalteca de Noticias, en la publicación denominada, El gobierno fiscaliza centro de servicios de combustible en Guatemala. El cual refiere que con la finalidad de darle cumplimiento a la ley industrial y ambiental, así como de velar por que los consumidores reciban exactitud, por lo que pagan en combustible. El gobierno de Guatemala organizó a través del Ministerio de Energía y Minas en coordinación con la Dirección de Asistencia al Consumidor (DIACO), un monitoreo de verificación tanto de precios como de calidad y cantidad de los combustibles, que se le entrega a los consumidores, así como en materia de seguridad ambiental e industrial.

Indica, que de las gasolineras verificadas, en su mayoría, cumplen con dar la cantidad y pago justo por el combustible, que hay algunas que incluso le han dado más a los consumidores. Que de igual manera cumplen con las medidas de seguridad ambiental e industrial, establecidas dentro de la tolerancia aceptable en ley.

Cabe mencionar, que durante el período de enero a mayo se han iniciado aproximadamente 45 procesos administrativos a estaciones de servicio, por irregularidades en la distribución. Por lo que dejan la invitación a los usuarios para que estén atentos a los precios que ofrecen las gasolineras, y adquirir el combustible en el lugar de conveniencia, tomar en cuenta los precios cómodos para beneficiar la economía personal.

Zwillin (2016) en la página de internet [Entrepreneur](#), en el artículo publicado, Como dar un gran servicio al cliente, menciona que las empresas pierden clientes debido al mal servicio que ofrecen, ello incluye la pérdida de clientes, la reducción de ganancias y también afecta moralmente; los dueños de los negocios no toman en cuenta la calidad en el servicio al cliente, y por esta razón ocurren las situaciones planteadas.

Los empresarios, muchas veces no saben por dónde empezar, por lo que se mencionan unos consejos para tomar en cuenta para motivar; siendo estos: se debe empezar por contratar personas dispuestas a colaborar, es necesario entrenar al personal, hay que darles autoridad. Importante darle confianza y motivarlos para que hagan bien su trabajo, lo que permitirá que brinde un servicio que satisfaga a los consumidores. Es indispensable escuchar, conocer y entender a los clientes y realizar cambios necesarios según su opinión para evitar caer en las mismas actitudes en el futuro, y asegurarse de que sean escuchados constantemente. Implementar una mentalidad de servicio al cliente dentro de las empresas, la cual debe de ser entendible, presentarla por escrito y realizar las verificaciones de que se lleva a cabo de acuerdo a las instrucciones, a la vez que se deben de ser medibles para poder evaluar. Realizar un buen diseño de entrega del servicio al cliente, el cual sea amigable con los empleados y con el cliente para que estén contentos. Entrenar continuamente a los miembros del equipo hará que estos estén actualizados, por lo que las empresas deben disponer de presupuesto para invertir en entrenamiento tanto para nuevos como para empleados experimentados. Incentivar al personal, dándoles algo bueno a cambio. Y comunicar sobre las áreas a mejorar y reconocer los logros y esfuerzos del trabajo. Y, no menos importante; la forma de hablar y lidiar con los procesos dentro de las empresas como ejemplo con los proveedores, socios y miembros del equipo, da la pauta de las reglas que se deben de seguir con respecto al servicio al cliente. Especialmente para quien esté a cargo de la Dirección o gerencia de una empresa, pues es el ejemplo a seguir.

Roa (2015) en la página de internet [degerencia.com](#), en el artículo denominado, Cuando la humildad atrae clientes. El cual menciona algunas conclusiones que las

empresas latinoamericanas hacen con respecto a la prestación del servicio al cliente. En las empresas, no se reconocen aspectos que pueden decepcionar y generar impacto en la mente de los clientes y se llevan una mala impresión. Atribuyendo a las políticas de servicio, procesos pesados, falta de responsabilidad hacia el cliente y falta de formación del personal orientada hacia el cliente, como orígenes que influyen en la evaluación del servicio.

Las empresas al momento de contratar personal, orientan e informan sobre aspectos técnicos del cargo y procedimientos. Sin embargo, no prestan atención a contratar a personas con vocación de servicio, y que estén dispuestas realmente a garantizar un buen servicio al cliente. Se concluye que, no hay filosofía y tampoco cultura organizacional dentro las empresas. Además las empresas han mejorado sus procesos internos y con ello han permitido la agilización del servicio; pero, se ha mecanizado a los empleados y no tienen un trato humano hacia los clientes, se han enfocado a dar soluciones frías, robotizadas y distantes. A las personas, antes de ser clientes o compradores de un producto o servicio, se les hace una serie de ofrecimientos y tratos amables; pero una vez que se estas se convierte en compradores, pasan a ser uno más de las estadísticas; y al realizar reclamos o consultas; no encuentran una respuesta. Significa entonces que a las empresas solamente les interesa el consumo y no convierten a estas personas en clientes fieles y satisfechos. Por lo que se desconoce el valor del cliente.

Debido al aumento de la competencia, las empresas deben de pensar en diferenciarse y ser competitivos, para ello el servicio al cliente, puede hacer la diferencia para posicionarse en el mercado; ponerse en los zapatos de los clientes, acercarse a ellos, humanizarse, empatizar.

Barrios (2014) en el artículo, La crítica favorable de un cliente, publicado en la revista de la Cámara de la Industria de Guatemala. Menciona que el cliente, es la persona tan importante para las empresas, se debe saber quién es el cliente, para saber qué ofrecerle. El cliente merece toda la atención por ser quien adquiere productos y

servicios, lo que le da facultad de presentar una queja o reclamo. Por lo que las empresas deben saber canalizar las quejas.

Hay dos tipos de quejas en los clientes, denominadas activas y pasivas. Enfocándose más, en las pasivas, porque estas son aquellas en donde las personas no manifiestan su inconformidad, y lo que hacen es, dejar de consumir el producto. Se convierten para las empresas en las cuentas más difíciles de recuperar, localizar y trabajarlas nuevamente. Por ello es necesario realizar una segmentación de los consumidores, que permita clasificarlos y brindar un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades.

Castillo (2014) en el artículo publicado en Prensa Libre denominado, El contrabando de combustible que se da en Guatemala. Esta práctica ha puesto en una situación difícil tanto al fisco, por la baja recaudación de impuestos y a la cadena de comercialización de los derivados del petróleo, que han tenido que cerrar estaciones de servicio por la competencia desleal que representa el contrabando de gasolina; e incluso ha tenido sus efectos según el Banco de Guatemala en cuanto al comportamiento del Producto Interno Bruto PIB. Este problema es mayor en los departamentos cercanos a México, como San Marcos, Huehuetenango y Quetzaltenango, pues el combustible de contrabando, procede de México.

El aumento o disminución del contrabando de combustibles depende de los precios de estos en México, donde están subsidiados por el Gobierno, y cuando estos se equiparan, ya no es rentable. Se tienen localizados puntos ciegos en la frontera con México, así como por el río y por los puentes. Para combatir este flagelo se integró la Fuerza de Tarea Tecún Umán, que opera desde diciembre del 2013 y que pretende identificar a los contrabandistas para ponerlos a disposición de las autoridades correspondientes. Se implementan operativos, con el fin de desarticular a las bandas y personas particulares que se dedican al trasiego de gasolina.

Pizzo (2014) en la página de internet ideas para pymes.com, el artículo titulado, Porqué el cliente no expresa sus quejas, y menciona que los motivos por los cuales un cliente

no expresa sus quejas, es porque está resignado a que no le harán caso a sus reclamos o quejas, pues la mayoría de empresas no hacen nada para cambiar la situación, e implica meterse en problemas. Por lo tanto prefiere cambiarse de proveedor y obtener en otro lugar el producto o servicio. Cuando los clientes son ocasionales y adquieren el producto o servicio de vez en cuando, no les importa perder tiempo para dar la queja. Por lo tanto se desconoce cuáles pueden ser los aspectos de falla. Las quejas no son alentadas por las empresas, debido a que sienten temor o lo toman como ofensa. Sin tomar en cuenta que las opiniones de los clientes aunque sean quejas, pueden dar a conocer puntos débiles y poder mejorarlos. Se convierte en un proceso molesto para el cliente, además de la pérdida de su tiempo, dado que generalmente hacer saber las quejas representa una serie de procesos bochornosos, y de ir de persona en persona, sin que nadie sepa concretamente que hacer para darle solución al problema.

Por lo tanto para atender los reclamos o quejas de los clientes; el autor considera importante hacer lo siguiente: a) darle esperanza al cliente de que la queja sea fructífera, y hacerlo de acuerdo a como se ha manejado alguna queja anterior de un cliente. b) facilitar al cliente el proceso de reclamo, y que cualquier empleado, pueda recibir un reclamo, pero debe saber dirigirla a la persona indicada y estipulada por la empresa para atender y solucionar la queja. c) debe de tomarse el reclamo y seguirlo proactivamente, y mantener informado al cliente sobre el proceso y seguimiento que se le da, que de preferencia sea una sola persona la encargada de hacerlo, aunque tenga que consultar a otras instancias. Lo importante es, que el cliente se sienta seguro y que se le dé concluida la queja, de preferencia, lo mejor posible.

Bartlet (2013) en la tesis denominada: Diagnóstico de necesidades de capacitación en gasolineras y estaciones de servicio en la ciudad de Quetzaltenango. Cuyo objetivo general fue determinar cuáles eran las necesidades de capacitación de los colaboradores de las gasolineras y estaciones de servicio de la ciudad de Quetzaltenango. Cuando el personal es capacitado en las funciones o actividades que necesita reforzar, su trabajo es desempeñado de una forma más eficiente, contribuyen

así a aumentar la productividad de la empresa. Las necesidades de aprendizaje a las que se enfrenta una empresa son continuas, siempre ingresan nuevos empleados, se introduce nueva tecnología y en general el negocio también va sufriendo modificaciones conforme pasa el tiempo.

Los sujetos del estudio, fueron los representantes del servicio al cliente y los administradores y/o gerentes de estaciones. Según los resultados obtenidos de la investigación, concluye que los requerimientos de capacitación de los colaboradores son enfocados hacia las relaciones humanas: el servicio al cliente, para mejorar el servicio y saber manejar las relaciones con los clientes; seguridad laboral para poder responder ante las emergencias y mejorar las destrezas manuales, como el conocimiento técnico de aquellos aspectos referentes al desarrollo de sus labores.

Por lo que se propuso un Plan de Capacitación con el cual se pretende que los colaboradores, desarrollen sus capacidades para atender las necesidades, deseos, expectativas del cliente; mejoren y aumenten los conocimientos técnicos.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Servicio al cliente

a. Servicio al cliente:

Arenal (2017) menciona que el servicio al cliente consiste, en un conjunto de servicios que determina organización o empresa, como su nombre lo indica, ofrece a sus clientes. Esto con el fin de que los mismos obtengan sus productos de la forma prevista, en el lugar y tiempo estipulado y que a su vez, se asegure el correcto uso de los mismos.

Todo cliente espera y desea ser tratado con corrección en un establecimiento. Desea sentirse bien recibido, apreciar que es importante para la empresa, percibir que es valorado. También espera que la relación sea agradable y que el oferente cumpla sus compromisos. Son factores valorados en el servicio al cliente: la cortesía, la

credibilidad, la rapidez, la personalización, la profesionalización y el aspecto tangible del servicio.

En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio al cliente y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, busca asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicio al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente, en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones, individualización y amabilidad.

Un buen vínculo con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología de avanzada y otras características de comercialización similares, pero el elemento diferenciador que destaca el valor de una empresa es el trato brindado a los clientes.

Evans y Lindsay (2015) refieren que puede definirse como cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el producto (cliente) y el vendedor (proveedor). Los negocios de servicios puros entregan productos intangibles. Como ejemplo un despacho de abogados. Sin embargo el servicio es un elemento clave.

Chase y Jacobs (2013) el servicio al cliente es un proceso intangible que no se pesa ni mide, en los servicios una innovación no se puede patentar, la compañía que tiene un nuevo concepto se debe expandir con rapidez antes de que los competidores copien sus procedimientos. La intangibilidad de los servicios también representa un problema para los clientes, porque a diferencia de lo que ocurre con un producto material no lo pueden probar antes de la compra. El servicio requiere un alto grado de interacción con el cliente, la interacción puede ser breve pero debe de existir para que el servicio se lleve a cabo. Donde se requiera un servicio personal, las instalaciones deben diseñarse de modo que sea posible tratar con el cliente. Los servicios con la gran excepción de las tecnologías dura; por ejemplo, cajero automáticos, y las tecnologías de la información como máquinas, contestadoras e intercambios automatizados de internet, son inherentemente heterogéneos; es decir, varían de un día a otro, o incluso de una hora a la siguiente en función de las actitudes del cliente y de los servidores, por tanto, las labores muy sujetas a un programa como los centros de atención telefónica, llegan a tener resultados impredecibles. Los servicios, como un proceso, son perecederos y dependen del tiempo, no se pueden almacenar.

Las especificaciones de un servicio se definen y evalúan en forma de paquete de elementos que afectan los cinco sentidos. Estos elementos son:

- Instalaciones de soporte: son los recursos físicos que deben estar en su lugar antes de ofrecer un servicio. Ejemplo (campo del golf, en teleférico para esquiadores, etc.)
- Instalaciones de apoyo (ubicación, decoración, distribución, idoneidad arquitectónica, equipamiento),
- Bienes facilitados (bienes que faciliten las cosas): material que compra o consume el cliente o artículos proporcionados por el cliente. Ejemplo: los palos de golf, esquís, bebidas y piezas para autos, variedad, consistencia, cantidad de bienes materiales que entrañan el servicio,
- Servicios Explícitos: son los beneficios fácilmente observables por sentidos y que consisten en características esenciales o intrínsecas del servicio. (tiempo de respuesta, aire acondicionado en un cuarto de hotel, capacitación del personal de

servicio, consistencia en la prestación del servicio, acceso al servicio, y su posibilidad y duración),

- Servicios Implícitos: son los beneficios psicológicos que el cliente capta solo vagamente, o las características extrínsecas del servicio, (actitud de los prestadores, ambiente, tiempo de espera, condiciones, privacidad, seguridad y comodidad, reparaciones etc.),
- Información: datos o información de operaciones proporcionados por el cliente para que los servicios sean eficientes y personalizados. Ejemplo: horas de salida, reportes del clima, registro médicos, preferencias de asientos).

b. La calidad en el servicio al cliente:

Arenal (2017) indica que el objeto de cualquier proceso de calidad enmarcado en la relación con los clientes es desarrollar una cultura de servicio de calidad a los clientes, ya que los mismos constituyen la razón principal de nuestra existencia institucional.

El triángulo de servicio tiene un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito que ayuden a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización.

El triángulo del servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad.

- El cliente, es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él. El servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas.
- Estrategia del servicio: es la visión o filosofía que se utiliza para guiar todos los aspectos de la prestación del servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de

crear las condiciones que propicien que el cliente colabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia.

- Sistemas: engranaje de mecanismos comunes que componen el todo, y que lo hacen flexible ante la dinámica del entorno, por lo que deben ser diseñados de manera simple y rápida y a prueba de contingencias. Se distingue entre:
 - ✓ Gerencial
 - ✓ Normas y procedimientos
 - ✓ Técnico
 - ✓ Humano
- Personas: es el elemento más importante en el suministro del servicio por ser portadores vivos de la imagen de la organización, lo que requiere el diseño de políticas específicas para su administración.

Según Prieto (2014) la calidad en el servicio, es el proceso de cambio que compromete a toda la organización en torno a valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes del negocio.

La mayoría de los gerentes piensan que el servicio al cliente consiste en montar un departamento, oficina o lugar donde se reciben quejas y reclamos de los compradores o usuarios. No obstante, no es, solo una parte en donde atender bien una llamadas, ser amables al dar información, asesorar a las personas en la compra, solucionar dudas sobre el producto o el servicio, ser honesto con las formas de pago y conocer la garantía de la empresa, son algunas de las muchas formas de brindar un servicio de calidad.

Las empresas tiene dos formas determinantes, muy diferentes, que se combinan con el fin de lograr la excelencia en el servicio: la eficiencia y la efectividad. Trabajar con eficiencia y efectividad, significa utilizar de manera óptima la información, los recursos, la tecnología y todos los insumos bajo una estrategia de servicio al cliente.

Trabajar con responsabilidad y asumir como propios los objetivos de la organización no significa ser un genio, sacrificarse inútilmente o dejarse explotar, como manifiestan las personas que quieren justificar su bajo rendimiento; significa comprender que, en tanto formen parte de la empresa, la visión, misión y ambiente trabajo representa una buena oportunidad para alcanzar objetivos personales y satisfacer necesidades laborales y sociales básicas.

La baja productividad de la empresa, generada por un trabajador mediocre, que hace las cosas a medias, afecta igualmente al cliente o usuario, a la empresa y, si no lo sabía, a usted. Para ello, se debe reconocer a los clientes que durante algún tiempo, han adquirido productos y servicios, para poder consentirlos con detalles y con un trato preferencial, pues no siempre se debe hacer con dinero y regalos.

b.1. Las normas de calidad del servicio:

Prieto (2014) refiere que la norma, para que un indicador del servicio sea verdadero, es, que debe ser el resultado esperado por el cliente, debe expresarse desde el punto de vista del cliente, por ejemplo: lo que el cliente desea; lo que el cliente tendrá; lo que el cliente necesita; lo que el cliente dice. Debe ser ponderable y servir a toda la organización como mecanismo de mejoramiento.

Una sonrisa no es suficiente para lograr la calidad en el servicio pero, esto es apenas la cuota inicial, pues se debe agregar excelente información, orientación y acompañamiento efectivo, conocimiento del producto, servicio y de la empresa, etc. Es decir, el servicio no es un asunto de simple cortesía, sino una filosofía organizacional continua y reactivada constantemente.

Los puntos básicos para implantar normas de calidad en el servicio son las siguientes:

- Definir de manera específica qué se entiende por calidad en el servicio,
- Valorar y establecer normas que permitan satisfacer las necesidades del cliente,
- Definir el servicio desde el punto de vista del cliente, identificar los factores que afecten su prestación y evaluación,

- Establecer las características humanas y las actitudes necesarias para prestar un servicio de calidad,
- Antes de establecer las normas, debe definir los objetivos y aplicación que se esperan alcanzar al ejecutarlas,
- Estimular al personal de servicio para que se comprometa en la aplicación de las normas y procedimientos,
- Hacer medibles y cuantificables las normas,
- Medir y supervisar el rendimiento por medio de observaciones personales y escritas,
- Descubrir el origen de los problemas y llevar a cabo acciones correctivas entre lo que se esperaba y lo que ha obtenido.

b.2 Dimensiones para medir la calidad del servicio:

Evans y Lindsay (2015) mencionan cinco dimensiones clave de calidad de servicio que contribuyen a las percepciones del cliente.

- **Confiabilidad:** la capacidad de proveer lo que se prometió, con seguridad y exactitud. Ejemplo: proporcionar facturas, hacer reparaciones correctas, estados de cuenta sin errores,
- **Aseguramiento:** el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir confianza. Ejemplo responder preguntas, habilidades para hacer el trabajo necesario, ser educado, ser amable al realizar operaciones con los clientes,
- **Tangibles:** las instalaciones y equipo, así como la apariencia del personal. Los tangibles incluyen instalaciones atractivas, empleados vestidos de manera apropiada y formas bien diseñadas fáciles de leer e interpretar,
- **Empatía:** grado de cuidado y atención individual que se ofrece a los clientes. Ejemplo: disposición de programar las entregas a conveniencia del cliente, explicar el lenguaje técnico y utilizar palabras que la persona conozca y llamar por su nombre a los clientes frecuentes,

- Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio oportuno. Ejemplo: actuar con rapidez para solucionar problemas, acreditar con prontitud la mercancía devuelta y reemplazar los productos defectuosos.

c. Satisfacción del cliente:

Ferrell y Hartine (2018) para mantener y administrar la satisfacción de los clientes desde un punto de vista estratégico, los gerentes deben entender sus expectativas y las diferencias entre satisfacción, calidad y valor. También deben de establecer indicadores de medición de esta satisfacción como un compromiso continuo y a largo plazo de toda la organización.

Aunque la satisfacción de los clientes puede concebirse de diversas maneras, por lo general se define como la medida en que un producto cumple o supera sus expectativas acerca de ese producto. Como es lógico suponer, la clave de esta definición reside en entender estas expectativas y cómo se forman. Los investigadores de mercado han descubierto que los clientes tienen muchos tipos de expectativas que varían según la situación.

Continúa diciendo Ferrel y Hartine, que aunque los clientes son hoy mucho más exigentes que nunca, es muy común que sus expectativas sean más bien realistas. La mayoría busca lo básico del desempeño, es decir, cosas que la empresa debe hacer o que ha prometido hacer. Por ejemplo: salida y llegada a tiempo de los vuelos, comidas con buen sabor, etc. Entre estos y otros factores básicos de desempeño es esencialmente imposible que la empresa supere las expectativas de los clientes, pues representan el mínimo indispensable; si la empresa desea hacerlo, tiene que ir mucho más allá de lo necesario. Las empresas deben buscar pequeños detalles para lograr la satisfacción del cliente, sin incrementar las expectativas más allá de lo que pueden ofrecer razonablemente. Además deben de tener conocimiento de sí sus iniciativas pueden ser imitadas por los competidores, si es fácil de copiarlas, esto deja de ser un medio clave de diferenciación para la empresa.

La satisfacción del cliente es clave para conservarlos, es más probable que aquellos plenamente satisfechos sean leales a la empresa o que incluso se conviertan en promotores activos de la misma y sus productos. También es probable que exploren otras alternativas de proveedores y son menos sensibles a los precios y, por tanto, es poco factible que se vaya con la competencia. De igual modo, existen más probabilidades de que los clientes satisfechos difundan comentarios positivos sobre la empresa y los productos.

Kotler y Armstrong (2017) la definen como el grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del cliente. El desempeño del producto o servicio debe igualar o incluso superar las expectativas del cliente para que éste quede satisfecho. Ha sido fundamental en el éxito japonés ya que ello les ha permitido elevar el nivel de calidad de sus productos y/o servicios. El principio fundamental de fomentar la satisfacción del cliente dentro de una organización es lograr la competitividad en el mercado y poder desarrollar productos y servicios que verdaderamente satisfagan las expectativas del consumidor. Generalmente se les añade a estos productos o servicios características que llamen la atención y que proporcionen valores agregados, es decir que el cliente reciba más de lo esperado. Esto define lo que es un servicio de calidad.

Para Kotler y Keller (2016) la satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comprar un valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente que no queda satisfecho. Si es igual a las expectativas, quedara satisfecho, si excede las expectativas el cliente estará muy satisfecho o complacido.

c.1 Indicadores:

Prieto (2014) menciona que, los usuarios generalmente buscan: atención amable, servicio de calidad, respuesta inmediata, eliminación de tiempo de espera y precios

razonables: por eso es importante establecer indicadores que retroalimenten el proceso de servicio al cliente.

Un indicador es una forma de cuantificar de manera objetiva y clara, con base en una muestra aleatoria o por censo, la realidad de la prestación de un servicio.

Dentro de los indicadores básicos para conocer la gestión en el servicio al usuario, tenemos:

Oportunidad	Comunicación
Calidad	Cultura organizacional
Productividad	Liderazgo
Eficiencia	Capacidad del personal
Efectividad	Precios justos
Tiempos de espera	Frecuencia del servicio
Respuesta telefónica	Participación en el mercado

Fuente: Prieto 2014

La metodología y los factores de cada indicador deben ser desarrollados, preferiblemente, por la gente de contacto de la organización con la asesoría del gerente o de un consultor externo, pues cada organización tiene sus propias costumbres, tradiciones, valores, procedimientos y otra serie de elementos que la hacen diferente a las demás, así sean del mismo sector.

Existen instrumentos para medir la satisfacción del cliente como: la voz del cliente, donde se recogen y sistematizan la calidad demandada y los factores de satisfacción, cuestionarios de expectativa, donde se realizan estudios de satisfacción y percepción de la calidad; auditorías de servicio, pruebas aleatorias internas, sistema de quejas y sugerencias, recolección de inquietudes y reclamos para mejorar calidad en el servicio, y talleres, proponen mejoras al servicio con base en sus experiencias diarias.

Se pueden diseñar indicadores cuantitativos y cualitativos para medir la satisfacción de su cliente:

- Indicadores de estructura (calidad de planta, localización, zona de estacionamientos, etc.),
- Indicadores de imagen (respaldo, proyección, amabilidad, confianza, etc.),
- Indicadores comerciales (promociones, ventas, reclamos, precios, etc.),
- Indicadores de productos (variedad, innovación, tecnología, usos, etc.),
- Indicadores de procesos (horarios de atención, cobranzas, entregas, etc.),
- Indicadores de talento humano (capacitación, asesoría, conocimiento, presentación, etc.),
- Indicadores post-venta (cumplimiento, garantía, reparaciones).

d. La capacitación y los incentivos en la entrega del servicio al cliente:

Feijoó, Montarce, Oubiña, Urbanic y Fernandez (2016) dicen, que hoy en día, resulta indiscutida la importancia del análisis de las personas y de su comportamiento en las organizaciones, especialmente en las de servicios, en donde el recurso humano se convierte en el centro vital de la concreción de los objetivos estratégicos. Al respecto, aspectos vinculados con el valor ofrecido, la calidad del servicio, la búsqueda de la excelencia y la fidelización de los clientes, sientan sus pilares en las personas que trabajan en la organización.

Fortalecer la participación y los incentivos de los colaboradores, en busca de obtener su compromiso, permiten que se sientan parte del proceso y lo haga suyo, resulta esencial para lograr las metas establecidas. Asimismo, es importante identificar y aprovechar las capacidades de cada uno de los miembros de la organización, para lograr generar un ambiente de trabajo articulado en torno a metas compartidas.

Aunque la administración de la política salarial resulta un tema controvertido y crítico para cualquier organización, debe primar la justicia, la equidad y la transparencia, a la vez de ser conocida y comprendida por sus colaboradores, que se entienda qué se espera de ellos, y puedan convertirse en sus propios evaluadores respecto de la parte

que realizan en la obtención de los objetivos establecidos. La política salarial debe ser capaz de reducir el riesgo de pérdida de persona clave, alinear los objetivos de la empresa con sus integrantes y generar compromiso en los trabajadores. El sentido de pertenencia guía el comportamiento que se traslada en un diferencial de servicio, que es reconocido por el cliente, así se gana la fidelidad y genera mayores ingresos a la empresa.

El gran desafío que enfrentan las organizaciones, es influir en el comportamiento de los empleados, lograr la actitud buscada, la cual está vinculada con la identificación del empleado. El nivel de identificación del empleado con su empleo está directamente relacionada con su satisfacción. Factores como la estabilidad del empleado, el clima laboral, el reconocimiento individual, el salario, los intereses genuinos por sus problemas, sumados a otros, como el aprendizaje continuo, fidelizan al empleado.

La identificación de los colaboradores produce efecto exponencial con el clima de trabajo, aumenta la camaradería y el sentimiento de pertenencia, que optimiza la concreción de los objetivos. El sentimiento de orgullo se autoalimenta con el reconocimiento de la organización a los logros alcanzados por el colaborador, genera que las personas estén dispuestas a dar de sí para hacer su trabajo. Este círculo virtuoso incrementa y mejora la comunicación e incentiva las ideas y la mejora continua, además de propagarse velozmente en el mercado, permitiendo atraer nuevos colaboradores. Este espiral de entusiasmo y energía, es captada por el cliente, quien encuentra en la propuesta de valor ofrecida, un diferencial que reconoce.

Los incentivos son herramientas que buscan generar en la persona una conducta determinada a través de dos mensajes totalmente opuestos que influyen en la decisión de las personas. Ambos mensajes, premios y castigos son los extremos que se mezclan en la mente de las personas al evaluar su desempeño y el grado de obtención del objetivo establecido.

Contar con colaboradores comprometidos, motivados y con las competencias desarrolladas en el nivel requerido contribuirá a que la organización logre tanto sus objetivos de corto plazo como la consecución de su visión. Para que la inversión en capacitación sea acertada, es decisivo establecer claramente cuáles son los comportamientos que se esperan de cada trabajador, identificar las brechas existentes y diseñar planes de formación ad hoc. El conocimiento es el único activo que crece con el tiempo. Por lo cual, invertir en él, es un negocio sumamente rentable.

Para Evans y Lindsay (2015) la calidad en el servicio es satisfacer o exceder las expectativas de los clientes. La calidad del servicio como el esfuerzo de mejora firme y continua de todos, en una organización para entender, satisfacer y exceder las expectativas de los clientes. Es un enfoque de sistema total y parte integral de una estrategia de alto nivel; funciona de modo horizontal en todas las funciones y departamentos, comprende a todos los empleados de arriba abajo y extiende hacia atrás y hacia adelante para incluir la cadena de proveedores y la cadena de cliente. Destaca el aprendizaje y la adaptación al cambio continuo como las claves para el éxito de la organización. Con respecto a la capacitación y reconocimiento, menciona lo siguiente:

- La capacitación y entrenamiento, dado que los empleados necesitan entender el objetivo de la satisfacción del cliente, recibir capacitación y entrenamiento y la responsabilidad de lograrlo y sentir que en realidad ellos representan una diferencia. Algunos empleados, como el personal que tiene contacto con los clientes, casi siempre necesitan un nivel de capacitación y entrenamiento más alto en el área conductual que los ingenieros,
- La remuneración y el reconocimiento se refieren a todos los aspectos del pago la recompensa, incluidos ascenso, bonos y reconocimientos, ya sea monetarios o no, individuales o en grupo,
- Reconocimientos especiales y premios: el reconocimiento tiene importantes beneficios para los empresarios, entienden que sus esfuerzos hacen la diferencia, que la organización reconoce a esta persona y comparte sus esfuerzos. Estos pueden ser monetario o no, formales e informales, individuales o en grupo. Entre

estos premios se incluyen viajes, regalos promocionales, ropa, días libres o premiaciones y eventos patrocinados por la empresa.

Czinkota (2013) comenta que las empresas deben proporcionarles respaldo a los empleados, es decir es necesario capacitarlos, motivarlos, proporcionar equipo necesario, medir y compensarlos de acuerdo con su desempeño, para lo cual debe implementar estándares basados en los requisitos y las expectativas de los clientes, pues en base a ellos puede estimular y exigir el desempeño y cumplimiento de los mismos.

Los empleados de primera línea y quienes apoyan tras bambalinas, son primordiales para el éxito de cualquier organización, ya que cuando se falla o se comete errores, los empleados son esenciales para poner las cosas en su lugar y para utilizar su juicio con el fin de determinar el mejor curso de acción que permita recuperar el servicio.

El hecho de que los empleados estén comprometidos con la calidad en su trabajo y estén dispuestos a hacerlo porque deben considerar la importancia de los clientes como personas. Cuando los empleados estén o no vinculados emocionalmente a la empresa o al cliente; si tiene bien, un enfoque claro sobre la satisfacción del cliente, entonces se tiene una empresa infinitamente flexible y con una gran capacidad de respuesta en un mercado.

e. Herramientas para evaluar el servicio al cliente:

e.1 La evaluación del servicio: según Prieto (2014) la evaluación del servicio es un sistema mediante el cual una organización escucha a su cliente en forma periódica y permanente, para detectar faltas en la presentación del servicio.

Esta actividad sirve para obtener información calificada del cliente sobre la calidad del servicio que recibe, y el nivel de satisfacción de sus necesidades y expectativas, lo cual soporta y fomenta el proceso de planeación estratégica de la compañía.

El servicio se evalúa para aumentar el crecimiento de la calidad del mismo; para saber dónde nos encontramos en relación con la promesa básica; para comprobar la homogeneidad de los procesos: para identificar las fortalezas y debilidades; para saber dónde se puede mejorar; para incrementar el conocimiento de los usuarios y para cuantificar los avances logrado en el programa de servicio al cliente.

Propone además la siguiente tabla como guía para la evaluación del servicio.

INDICE	SERVICIO	CLIENTE
100%	EXCELENTE	Muy satisfecho
90%	BUENO	Satisfecho
80%	ACEPTABLE	Indiferente
70%	REGULAR	Insatisfecho
60%	MALO	Muy insatisfecho
50%	MUY MALO	Defraudado

Fuente: Prieto (2014).

e.2 Herramientas de evaluación de servicio al cliente: según Kotler y Keller (2016) indican que las herramientas son instrumentos para seguirle la pista a los clientes y medir el servicio, para ver si todos los clientes están satisfechos con el servicio que se les brinda en cualquier empresa o de debe de mejorar alguna característica de la misma, ya que no todos los clientes tienen los mismos gustos, ni las mismas necesidades, por ello es que se debe seguirle la pista al cliente hasta tener bien definidas sus necesidades. Dentro de estas herramientas cabe mencionar la siguiente:

Sistema de quejas y sugerencias: lo mejor que puede hacer una empresa es facilitar a los clientes la posibilidad de quejarse. No importa cuán perfectamente este diseñado e implementado un plan de marketing, siempre ocurrirán errores. Por lo tanto es muy importante que atiendan apropiadamente las expectativas negativas. Los procedimientos siguientes pueden ayudar a recuperar las buenas intenciones de los clientes:

- ✓ Establecer un mecanismo gratuito (por teléfono, fax o correo electrónico) que brinde atención los siete días, las 24 horas al día, para recibir las quejas de los clientes e implementar las acciones correctivas pertinentes,

- ✓ Contactar al cliente quejoso lo antes posible. Cuanto más lenta sea la empresa para responder, mayor será la insatisfacción y el riesgo de enfrentar mala publicidad,
- ✓ Aceptar la responsabilidad por la insatisfacción; no culpar al cliente,
- ✓ Contratar personal empático para el servicio al cliente,
- ✓ Revolver la queja con rapidez y a satisfacción del cliente. Algunos clientes no buscan compensaciones, se conforman con un gesto de que le importa a la empresa.

Evans y Lindsay (2015) refiere a otras herramientas para evaluar el servicio, menciona las siguientes:

- La encuesta de satisfacción: mide que tan satisfechos están los consumidores con ciertos atributos del producto o servicio, así como la importancia relativa de dichos atributos (usar una escala de importancia). Por lo general, tales encuestas utilizan una escala semántica diferencial de cinco puntos que van desde muy insatisfechos hasta muy satisfecho,
- Los compradores misteriosos (o encubiertos): son observadores profesionales que se hacen pasar por clientes e interactúan con el personal de servicio de la compañía, con la finalidad de proporcionar evaluaciones objetivas e identificar oportunidades para mejorar la productividad y la eficiencia,
- Análisis de quejas: solo algunos clientes se quejan, la mayoría se va con la competencia. Por lo tanto es necesario alentar a los clientes a:
 - ✓ Manifestar sus quejas acerca de productos o servicios insatisfechos,
 - ✓ Hacer sugerencias de mejoría a través de los formatos con preguntas específicas, más allá de la pregunta acostumbrada “le atendieron bien”,
 - ✓ Establecer buzones para escuchar, como líneas telefónicas donde empleados específicamente designados escuchan los comentarios de los clientes o les solicitan activamente información.

Cada queja por sí misma ofrece cierta información, la compañía debe de contar con un sistema para clasificar y analizar las quejas, de manera que los resultados sirvan para mejorar sus sistemas.

- Análisis de deserción de clientes: consiste en indagar por qué el cliente abandona la compañía. Es importante averiguar por qué los clientes desertan e intervenir cuando el comportamiento de los clientes indique que podrían considerar la posibilidad de irse con la competencia.

Dentro de otra herramienta cabe mencionar, el Sistema Net Promoter Score (NPS), según Reichheld (2012) se trata de crear relaciones con los clientes merecedoras de su lealtad, se trata de lograr que clientes satisfechos hablen sobre su experiencia.

Centrarse en el cliente lleva al crecimiento porque promueve la lealtad del cliente y contribuye a que la compañía sea una entidad impulsada tanto por su misión como por el afán de obtener utilidades. Los clientes leales regresan más a menudo, compran productos y servicios adicionales, recomiendan a sus amigos, proporcionan feedback. La pregunta decisiva del NPS, la propensión a recomendar, es útil porque es intuitiva y agrega una dimensión emocional crítica al seguimiento de la lealtad. También tiene en cuenta el valor de las recomendaciones de los clientes. El sistema solo es útil si impulsa a la acción: específicamente, invertir en relaciones con el cliente para generar lealtad.

Impulsar el crecimiento a través de la lealtad requiere un sistema de seguimiento ágil, y el NPS puede ayudar a lograrlo. La experiencia muestra que en un eficaz sistema de seguimiento del NPS, se rige por ciertos principios:

- ✓ Formular la pregunta decisiva,
- ✓ Elegir una escala y mantenerla,
- ✓ Evitar confusión entre puntajes internos y los puntajes externos,
- ✓ Tratar de obtener altas tasas de respuesta de los clientes apropiados,

- ✓ Transmitir y analizar datos de NPS con la misma frecuencia que de los datos financieros,
- ✓ Aprender más rápidamente e intensificar la rendición de cuentas a través de datos más granulares,
- ✓ Realizar auditorías para asegurar precisión y ausencia de sesgos,
- ✓ Verificar con datos que los puntajes estén vinculados a los comportamientos de los clientes

El NPS le da un carácter personal a la centralización en el cliente, impulsa la generación de lealtad y simplifica cuestiones complejas, al mismo tiempo que le da un carácter comunicable, medible y susceptible de aplicación práctica a las decisiones éticas sobre negocios. Por lo tanto esta herramienta permite la medición del grado de recomendación de los clientes, a través de una sola pregunta, capaz de medir el índice neto de promotores. En una escala de 0 a 10 ¿nos recomendará a amigos o colegas?, la respuesta a esta pregunta decisiva, permite a los directivos dividir a sus clientes en tres grupos: Promotores, Neutros y Detractores.

El NPS, se haya de restar al porcentaje de clientes promotores, el porcentaje de clientes detractores. Motivando así a los miembros de la compañía a tomar las medidas necesarias para que crezcan el número de promotores y disminuya el de detractores. Este sistema repercutirá favorablemente según los autores en el rendimiento empresarias, ya que una mala reputación puede hundir cualquier esfuerzo por crecer.

1.2.2 Estaciones de servicio o gasolineras

A. Ley de comercialización de Hidrocarburos, Decreto Número 109-97.

Según el Artículo 3, Definiciones: Estación de servicio o gasolinera: establecimiento que posee instalaciones y equipos en condiciones aptas para almacenar y expender principalmente combustibles derivados del petróleo, para uso automotriz, además posee equipo para el acopio de aceite lubricantes usados.

En el Capítulo VI De las estaciones de servicio y expendios de GLP: Artículo 23, estación de servicios y expendio de GLP: toda persona individual o jurídica puede instalar y operar una o varias estaciones de servicio o expendio de GLP, sin limitación de distancia entre estaciones de servicio o expendios de GLP, cumpliendo con lo prescrito esta ley y su reglamento, y las leyes ambientales. Las estaciones de servicio y expendios de GLP, deben vender sus productos al detalle, al público en general.

Artículo 24, Licencia de estación de servicio y de expendio GLP: para las estaciones de servicio, así como para el expendio de GLP, se debe solicitar licencias para instalar y operar depósito de producto petroleros para la venta al público, tramitándose entre la Dirección, conteniendo los datos de identificación del solicitante y dirección para recibir notificaciones, acompañando copias legalizadas de:

- Resolución de aprobación de la autoridad del medio ambiente, del estudio de impacto ambiental del proyecto de estación de servicio o expendio de GLP, cuando su capacidad total de almacenamiento de productos petroleros exceda los 151,400 litros (151,400 lts.),
- Testimonio de la escritura constitutiva de la sociedad;
- Acta de nombramiento del representante legal de la sociedad;
- Las Patentes de Comercio de Empresa y de Sociedad;
- En el caso de personas individuales: cédula de vecindad y la Patente de Comercio;
- Constancias de inscripción como Contribuyente de la Dirección General de Rentas Internas, del Ministerio de Finanzas Públicas y;
- Título de propiedad o contrato de arrendamiento de la Estación de Servicio o Expendio de GLP.
- Se debe acompañar también la documentación técnica sobre las instalaciones, conforme el reglamento de esta ley.

Se debe de cumplir con lo preceptuado en los artículos 46 y 47 Capítulo Único del Título V. Disposiciones complementarias y transitorias, de la presente ley.

B. Acuerdo Gubernativo No. 522-99:

Artículo 8, Categoría de las instalaciones: Las instalaciones se clasifican en:

Categoría A-1, aquellas instalaciones para consumo propio cuya capacidad de almacenamiento de petróleo y/o productos petroleros, sea menor o igual a seiscientos (600) galones.

Categoría A, aquellas instalaciones cuya capacidad de almacenamiento de petróleo y/o productos petroleros, sea mayor de seiscientos (600) galones y hasta cuarenta mil (40,000) galones.

Categoría B, aquellas instalaciones cuya capacidad de almacenamiento de petróleo y/o productos petroleros, sea mayor de cuarenta mil (40,000) galones.

Capítulo VI Artículo 26, Licencia de estación de servicio y licencia de expendio de GLP: la persona interesada de instalar y operar instalaciones de estación de servicio, expendio de GLP para uso automotor o envasado en cilindros metálicos portátiles, previamente deberá obtener la respectiva licencia; cumpliendo con lo establecido con la ley y el presente reglamento. En las estaciones de servicios y expendios de GLP para uso automotor deberán vender los productos al detalle, al público en general.

Las Estaciones de Servicios y Expendios de GLP, para uso automotor, incluyen principalmente: área de administración; sala de ventas; marquesina; área de almacenamiento; área de descarga de combustibles; área de despacho; pista de circulación de vehículos y otros servicios conexos para el automovilista. Pueden clasificarse en Categorías A o B, de acuerdo a la capacidad de almacenamiento que posean, conforme lo establece el artículo 8 de este reglamento.

La Dirección no autorizará la construcción ni operación de estaciones de servicio y expendios de GLP para uso automotor, cuyas áreas, instalaciones y equipos que las conforman se encuentran dispersas en terrenos separados por: otros terrenos, inmuebles, carreteras, avenidas, calles, ríos o barrancos.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio al cliente, había sido utilizado para tratar asuntos basados estrictamente en la transacción comercial, sin embargo este concepto ha cambiado enormemente en los últimos años, y se ha transformado en una estrategia mercadológica de relación sólida con el cliente, que requiere la implementación de logística. Es una estrategia de marketing que permite garantizar una cartera por más tiempo y la implementación de sistemas de mejora.

Debido a la globalización hoy en día, el concepto de servicio al cliente se ha convertido en algo muy trascendental para todo tipo de empresas; invertir en conocer las necesidades de los consumidores y tratar de satisfacerlas, es un reto. La implementación de detalles y consentir al cliente como parte de una estrategia, es la pauta que hará la diferencia al momento de elegir comprar un producto.

Por lo que, el servicio al cliente lo conforman todas aquellas actividades que permiten crear un vínculo entre las empresas y sus clientes; para lograr una relación duradera, darle confianza y conseguir la preferencia del cliente hacia la marca, producto o servicio; y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

En la actualidad, los clientes son más exigentes; pero a la vez existen muchas empresas que compiten entre sí, por lograr satisfacer sus necesidades. Así que las estaciones de servicio, no son la excepción.

Con el crecimiento poblacional y económico que se ha dado en la cabecera departamental de San Marcos, también la competencia ha aumentado para las estaciones de servicio; ya no solo tienen que competir entre ellas, sino también hay que considerar, las estaciones de servicio que se encuentran en los municipios vecinos; y la competencia desleal que representa la venta de combustible de contrabando. Situaciones que pueden disminuir la cartera de clientes.

Por lo que el servicio al cliente puede hacer la diferencia, al momento de que un cliente tome la decisión, donde adquirir combustible. Sin embargo, este es un tema poco aplicado por las estaciones de servicio, el cual han descuidado, y no le han dado la importancia y el valor de prestar un buen servicio al cliente y considerarlo una estrategia que les permita diferenciarse de los competidores.

Por lo anteriormente expuesto, es necesario dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿De qué manera aplican las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos, el servicio al cliente como estrategia de mercadotecnia?

2.1 Objetivos de investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar la aplicación del servicio al cliente, en las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos, como estrategia mercadológica.

2.1.2 Objetivos específicos

- a) Verificar la opinión del usuario de las estaciones de servicio, con respecto a la calidad del servicio al cliente y su nivel de satisfacción.
- b) Establecer en las estaciones de servicio, la facilitación de capacitación sobre servicio al cliente e incentivos para sus colaboradores; y la influencia en la entrega del servicio al cliente.
- c) Identificar las herramientas implementadas para la evaluación de la satisfacción del cliente y tipos de mecanismos que utilizan las estaciones de servicios.

2.2 Variable de estudio

Servicio al cliente

2.3 Definición de variable e indicadores

2.3.1 Definición conceptual

Arenal (2017) menciona que el servicio al cliente consiste, en un conjunto de servicios que una determina organización o empresa, como su nombre lo indica, ofrece a sus clientes. Esto con el fin de que los mismos obtengan sus productos de la forma prevista, en el lugar y tiempo estipulado y que a su vez, se asegure el correcto uso de los mismos.

Todo cliente espera y desea ser tratado con corrección en un establecimiento. Desea sentirse bien recibido, apreciar que es importante para la empresa, percibir que es valorado. También espera que la relación sea agradable y que el oferente cumpla sus compromisos.

2.3.2 Definición operacional

Consiste en brindarle al cliente no solo el producto o servicio básico sino un valor agregado que puede ser tangible e intangible como: un servicio adicional que pueda ser de beneficio; e intangible como la amabilidad y la atención del personal o las instalaciones que le den comodidad y confianza, que sea del agrado del cliente y que se sienta importante y quede satisfecho. Para operacionalizar la variable de estudio, se elaboró un cuadro que detalla las preguntas por cada indicador o elemento de estudio, los grupos de sujetos e instrumentos de recolección de datos utilizados. (Anexo 2)

2.3.3 Indicadores

- La calidad en el servicio al cliente,
- Satisfacción al cliente,
- La capacitación y los incentivos en la entrega del servicio al cliente,
- Herramientas para evaluar el servicio al cliente.

2.4 Alcances y límites

2.4.1 Alcances

Los alcances de esta investigación, se basa en analizar la aplicación del servicio al cliente, en las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos, como estrategia mercadológica.

Al ser un estudio específico para un sector industrial, realizado en un área geográfica limitada y durante un tiempo específico, los resultados no pueden ser generalizados a otros sectores, contextos espaciales ni temporales.

2.4.2 Límites

De las estaciones de servicio, ubicadas en la cabecera departamental de San Marcos, e inscritas en el Ministerio de energía y Minas, tres estaciones de servicio, no quisieron participar y colaborar en el estudio.

2.5 Aporte

Se espera que con la presente investigación, se aporte a las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos, una propuesta para mejorar el servicio al cliente, y que les permita tomar decisiones e implementar cambios.

A los clientes una propuesta viable que pueda solucionar los inconvenientes encontrados, disponer de medios de comunicación y además ofrecer detalles de servicio al cliente.

A los futuros profesionales, se dejará un documento de apoyo y guía sobre investigaciones.

Para la Universidad Rafael Landívar, una fuente de consulta para futuras investigaciones relacionadas con el tema de servicio al cliente.

- e) Elaboración de los instrumentos: los instrumentos utilizados en la investigación fueron: una guía de entrevista y cuestionarios, mismos que se obtuvieron luego de hacer la operacionalización de la variable, en donde se realizó una serie de preguntas basadas en los temas principales del marco teórico. Luego se procedió a una clasificación entre preguntas que correspondían a los administradores, colaboradores y clientes.
- f) Presentación y discusión de resultados, se ordenó, tabuló, clasificó la información. Lo cual permitió realizar entonces un análisis y discusión de los resultados.
- g) Conclusiones y recomendaciones, se basaron en el análisis de discusión de resultados obtenidos de la investigación, los cuales permitieron formular las conclusiones y recomendaciones.
- h) Bibliográficas: se realizó un listado de todas las fuentes consultadas en la investigación, para ello se siguió lo establecido por la Normativa APA.
- i) Elaboración de la propuesta: dentro de los anexos se contempla la propuesta, que está basada en los resultados de la investigación, que pueda aportar a las estaciones de servicio.

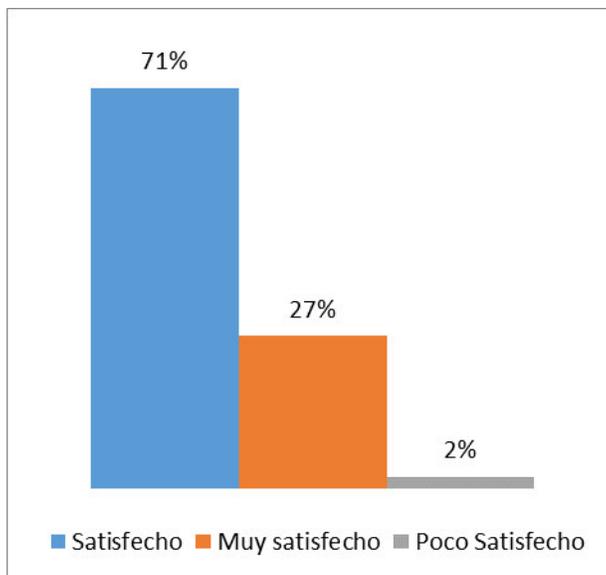
Pregunta 11 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que recibió en esta estación de servicio?

Cuadro No. 26

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	120	71%
Muy satisfecho	45	27%
Poco Satisfecho	3	2%
Total	168	100%

Fuente: trabajo de campo febrero 2017.

Gráfica No. 20



Fuente: Cuadro No. 26

De acuerdo a la opinión de los clientes, el servicio que brindan las estaciones de servicio es satisfactorio, según se refleja en la gráfica con el 71%; mientras un 27% se sienten muy satisfechos; y un 2% se considera poco satisfecho con el servicio, por lo tanto implica que existen debilidades, y no se cubre todas las necesidades de los clientes.

Cabe agregar, el resultado que demuestra el cuadro No. 20, que está relacionada con los atributos concernientes al personal que atendió a los clientes, en donde, también predomina un alto porcentaje de calificación como bueno, seguido de excelente y amarillo, cabe destacar que en esta pregunta, algunos clientes calificaron como malo, los atributos relacionados con el personal como: amabilidad y cortesía, apariencia, habilidad y conocimiento sobre el desempeño y la comunicación. El cuadro No. 21, muestra la valoración concerniente a los atributos relacionados con las instalaciones, que demuestra según el orden de los resultados la mayoría como calificación de bueno, seguida de excelente y por último regular. Tal como prosigue diciendo Arenal 2017 que los factores valorados en el servicio al cliente son: la cortesía, la credibilidad, la rapidez, la personalización, la profesionalización y el aspecto tangible del servicio.

En efecto, se hicieron estos cuestionamientos a los clientes, en donde se puede considerar que, aun cuando hay dominio de la calificación de bueno en todos los aspectos; es importante enfocarse en los porcentajes de la calificación como regular, que significa que debe de mejorar, pues no se alcanza la excelencia. El que los clientes calificaron como malo algunos aspectos; reflejan las debilidades serias que las estaciones de servicio tiene en los atributos, especialmente relacionados con el personal. Las cuales deben de mejorar, pues son elementos integrales, que permiten brindar un servicio al cliente con calidad, que cumpla con las normas y parámetros excelentes en las dimensiones que son las que permiten medir la calidad del servicio al cliente.

Para Kotler y Keller (2016) la satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comprar un valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente no queda satisfecho. Si es igual a las expectativas, quedara satisfecho, si excede las expectativas el cliente estará muy satisfecho o complacido. Según cuadro No. 26, un porcentaje alto de los clientes encuestados, dicen estar satisfechos con el servicio que les brindan las estaciones de servicio, sin embargo hay un porcentaje mínimo, que indica que estar poco satisfecho.

El cuadro No. 22, refleja en un alto porcentaje; que los clientes no han tenido inconvenientes, en las estaciones de servicio. Sin embargo no hay que descuidar la opinión de los clientes, que afirmaron haber tenido inconvenientes, pues según los resultados clasificados en el cuadro No. 23, sus respuestas contundentes, deben de ser analizadas y tomar acciones de cambio inmediato en estas áreas, que permitan ofrecer una percepción satisfactoria al cliente.

Cabe agregar, la importancia de tomar en cuenta la opinión de los colaboradores, quienes en el cuadro 12, manifiestan, según su criterio, de que se quejan más los clientes. El objetivo es alcanzar la excelencia e implementar siempre mejoras en las debilidades, y para ello es necesario realizar mesas de diálogo y sugerencias, trabajo en equipo e información; y promover e implementar sistemas para conocer la satisfacción de los clientes, tal como lo dicen: Ferrel y Hartine (2018) es pues, importante implementar sistemas para conocer las expectativas del cliente y conocer su nivel de satisfacción. Actualmente las estaciones de servicio no realizan ninguna actividad para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, según responden los administradores a la pregunta 13 que se les hiciera. Es necesario disponer de indicadores que permitan cuantificar de manera objetiva la realidad del servicio que se brinda.

Czinkota (2013) comenta que las empresas deben proporcionarles respaldo a los empleados, es decir es necesario capacitarlos, motivarlos, proporcionar equipo necesario, medir y compensarlos de acuerdo con su desempeño. Por lo que a través de la pregunta 2, que se hizo a los administradores, se obtuvo información sobre los incentivos que ofrecen las estaciones de servicio a sus empleados por el buen desempeño, quienes indicaron que, ellos tienen incentivos económicos, basados en comisiones sobre ventas, y que además les proporcionan lugar para dormir y comer, así como uniformes. Con respecto a la capacitación sobre el servicio al cliente, pregunta 4; los administradores respondieron que la capacitación es proporcionada por la empresa proveedora de combustible, se realizan a cada 3 meses, y otra cada 6 meses. Se hace directamente a los empleados, y en otras oportunidades al administrador, quien es

el responsable de transmitir y reproducir la capacitación a sus colaboradores. Se puede confirmar con la opinión de los colaboradores, según cuadro No. 7 y cuadro No. 8.

Se hace necesario mencionar, que los colaboradores respondieron a los mismos cuestionamientos y según el cuadro No. 1, cuadro No. 2, cuadro No. 3 y cuadro No. 5, reflejan que la totalidad de empleados reciben: prestaciones laborales, mobiliario y equipo necesario para sus funciones, incentivos por buen desempeño y capacitaciones sobre el servicio al cliente.

Feijoo, Montarce y Oubina (2016) indica que contar con colaboradores comprometidos, motivados y con las competencias desarrolladas en el nivel requerido contribuirá a que la organización logre tanto sus objetivos de corto plazo como la consecución de su visión. Para que la inversión en capacitación sea acertada, es decisivo establecer claramente cuáles son los comportamientos que se esperan de cada trabajador, identificar las brechas existentes y diseñar planes de formación ad hoc se formación ad hoc. Según los administradores, en la pregunta 5, consideran que las capacitaciones, no siempre influye en los colaboradores, pues algunos no ponen en práctica los conocimientos y otros no tiene la oportunidad de viajar para capacitarse. De hecho los colaboradores en su mayoría, consideran también que la capacitación no influye en su trabajo según cuadro No. 9.

Importante también es, mencionar que los administradores consideran según la pregunta 6, que sus colaboradores deben de capacitarse en paciencia y relaciones personales, trato al cliente, trabajo en equipo, cálculo matemático y responsabilidad.

Las estaciones de servicio no cuentan con programas de capacitación de servicio al cliente, diseñados en las necesidades y debilidades de sus colaboradores, pues no disponen de herramientas de evaluación tanto del servicio al cliente externo, como del desempeño de los colaboradores, que le permitiera conocer la realidad.

Para Evans y Lindsay (2015) la remuneración y el reconocimiento se refieren a todos los aspectos del pago la recompensa, incluidos ascenso, bonos y reconocimientos, ya sea monetarios o no, individuales o en grupo; estos pueden ser monetarios o no, formales e informales, individuales o en grupo. Entre estos premios se incluyen viajes, regalos promocionales, ropa, días libres o premiaciones y eventos patrocinados por la empresa. Las respuestas sobre la influencia de los incentivos en el desempeño y entrega del servicio al cliente, según cuadro No. 5, los colaboradores en su mayoría consideran que, los incentivos que reciben actualmente, no influyen en el desempeño de su trabajo y en la entrega del servicio al cliente. Pues consideran que atender bien a los clientes es su trabajo.

Contrario a lo que opinan los administradores, quienes respondieron en la pregunta 3, que los incentivos que brindan actualmente influyen en el desempeño de sus colaboradores. Al conocer los resultados, se comprueba que las estaciones de servicio, no cuenta con programas de incentivos, que influyan de manera positiva, que se sientan comprometidos en el proceso de la entrega del servicio, existen otras maneras de motivar, que no son necesariamente económicas si no que pueden ser viajes o regalos, ya que los colaboradores, manifestaron su opinión y se puede observar en el cuadro No. 5 y cuadro No. 6; por lo que es importante tomar en cuenta lo que el cuadro No. 13 indica, sus preferencias al respecto, como les gustaría a ellos ser incentivados.

Prieto (2014) la evaluación es una actividad que sirve para obtener información calificada del cliente sobre la calidad del servicio que recibe, y el nivel de satisfacción de sus necesidades y expectativas, lo cual soporta y fomenta el proceso de planeación estratégica de la compañía. Los administradores, respondieron a la pregunta 14, que el cliente misterioso es el sistema con el que evalúan el servicio al cliente en las estaciones. Sin embargo, no está implementada de manera directa por las estaciones, es la empresa proveedora de combustible la que realiza la evaluación. Lo cual no permite una retroalimentación adecuada y oportuna para aplicar mejoras.

Kotler y Keller (2016) mencionan que para evaluar el servicio, se debe de disponer de las herramientas, que son instrumentos para seguirle la pista a los clientes y medir el servicio para ver si todos los clientes están satisfechos con el servicio que se les está brindando en cualquier empresa o de debe de mejorar alguna característica de la misma, ya que no todos los clientes tienen los mismos gustos, ni las mismas necesidades. Actualmente las estaciones de servicio no disponen de herramientas o mecanismos para medir el servicio, el cuadro No. 24, demuestra que un alto porcentaje de los clientes desconocen donde pueden manifestar sus quejas, reclamos o inquietudes. El cuadro No. 25, demuestra que quienes manifestaron saber, indican que es con el administrador con quien presentan su queja. Sin embargo un alto porcentaje manifiesta estar satisfecho con el servicio que le ofrecen actualmente según cuadro No. 26. Pero estos clientes en su mayoría no están dispuestos a recomendar la estación de servicio con sus amigos, familiares o colegas, lo cual es contradictorio y se puede observar en el cuadro No. 27 y cuadro No. 28.

Es necesario mejorar, enfocarse en el cliente; ya que como bien dice Reichheld (2012) se trata de lograr que clientes satisfechos hablen sobre su experiencia. Los clientes leales regresan más a menudo, compran productos y servicios adicionales, recomiendan a sus amigos, proporcionan feedback.

VI. CONCLUSIONES

- a) Las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos, no aplican el servicio al cliente, como una estrategia mercadológica: pues no le dan el valor al cliente, solamente les interesa el consumo.
- b) Según la verificación que se hizo a través de la opinión del cliente en las estaciones de servicio, se ha encontrado deficiencia en ciertos atributos que algunos clientes calificaron como regular y malo.
- c) Se establece que la capacitación y los incentivos que actualmente proporcionan las estaciones de servicio no influyen en el desempeño de los colaboradores en la entrega del servicio al cliente que estas ofrecen. No invierten de manera particular en un programa de capacitación, no capacitan de acuerdo a sus necesidades y la capacitación que han recibido, es generalmente para los administradores.

En cuanto a la retribución, puede hacer que el colaborador descuide el servicio, por cubrir la meta, y no motivan a las personas como parte de la empresa.
- d) Las estaciones de servicio no cuentan con herramientas concretas para evaluar la satisfacción del cliente; lo que se identificó hasta el momento, no es un instrumento que genere información, para toma de decisiones basadas en la opinión del cliente.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Arenal, C. (2017). Gestión de la atención al cliente/consumidor. San Millán: Editorial Tutor Formación

Barrios, E. (2014). La crítica favorable de un cliente. Revista Industria. Recuperado de <http://www.revistaindustria.com/?p=15107>

Bartlett, M. E. (2013). Diagnóstico de necesidades de capacitación en Gasolineras y Estaciones de Servicio en la ciudad de Quetzaltenango (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

Castillo, J. (2014/03/24). Persiste venta de combustible ilegal. Prensa Libre. Recuperado de http://www.prensalibre.com/noticias/justicia/venta-combustible-ilegal-Contrabando-combustible-Mexico-Guatemala_0_11_07489272.html

Chase, R. y Jacobs, R. (2013). Administración de operaciones: producción de cadenas de suministros. (13ª. Ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana

Czinkota, M. (2013). Marketing Internacional (10ª. Ed.). México: Pearson Educación

Diseño Web Costa Rica (s/f). Como medir la vitalidad de tu Fan Page. Recuperado de <http://www.mydesignden.com/como-medir-la-vitalidad-de-tu-facebook-fan-page/>

Evans, J. y Lindsay W. (2015). La Administración y el Control de la Calidad. (9ª. Ed.). México: International Thomson

Feijó, J. L., Montancé, J., Oubiña, G., Urbancic, R., y Fernandez, J. (2016). El talento humano en hotelería y turismo. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor

Reichheld F. (2012). La pregunta decisiva 2.0. (1ª. Edición) Bain & Company

Roa, W. (2015). Cuando la humildad atrae clientes. De Gerencia. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulo/cuando-la-humildad-atrae-clientes>

Valdez, M. (2017). El Gobierno fiscaliza centro de servicios de combustible en Guatemala. Secretaría de Comunicación de la Presidencia de Guatemala. Recuperado de <https://agn.com.gt/index.php/2017/06/02/gobierno-fiscaliza-centros-de-servicio-de-combustible-en-guatemala/>

Zwillin, M. (2016). 8 tips para dar un gran servicio al cliente. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/266128>

2. Objetivos

2.1 General:

Contribuir con las estaciones de servicio, con el diseño de herramientas que les permitan mejorar el servicio al cliente y elevar el nivel de satisfacción de los clientes de las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos.

2.2 Específicos:

- Identificar tácticas que den valor agregado al servicio,
- Sugerir la evaluación de la satisfacción del cliente,
- Promover estrategia de marketing digital,
- Proponer estrategias encaminadas a contar con colaboradores capacitados, motivados y comprometidos con su trabajo, que influyan en el servicio al cliente

Implementación para propietarios y/o administradores de las estaciones de servicio.

Tiene como finalidad guiar sobre los aspectos a considerar al implementar las tácticas de valor agregado en el servicio al cliente, que están descritas en la propuesta.

1. Previo a iniciar la implementación del servicio de agua pura/café y barras de chocolate, la estación de servicio debe considerar lo siguiente:
 - ✓ Contratar a la empleada de atención al cliente: será la responsable de servir los vasos de agua pura/café o chocolates (ver perfil).
 - ✓ Disponer de los recursos siguientes:
 - Dispensador eléctrico de agua
 - Percoladora para café
 - Agua pura
 - Café
 - Azúcar
 - Chocolate
 - Vasos desechables
2. Horarios de ofrecer el servicio: se ofrecerá el servicio de agua pura/café de lunes a sábado, sujeto a cambios según horario de atención de cada estación servicio.

Servicio	Horario
VASO DE AGUA PURA	Se servirá durante toda el día, según horario de atención de la estación de servicio.
VASO DE CAFÉ	A partir de la apertura del servicio hasta las 08:00 de la mañana y de las 18:00 a 20 horas.
BARRAS DE CHOCOLATE	Entregar, al finalizar la entrevista de la evaluación de la satisfacción del cliente, trimestralmente. Debidamente identificado con una tarjeta de la estación de servicio.

3. Las funciones de la empleada de atención al cliente son:
 - ✓ Responsable de preparar previamente el café, y disponer de los demás recursos para proveer el servicio.

- ✓ Responsable de mantener disponible el agua pura en el dispensador.
- ✓ Responsable de ofrecer agua pura/café a todos los clientes, tanto al piloto como a sus acompañantes
- ✓ Ejecutar la acción de entrega del agua pura/café, sí la respuesta del cliente es positiva
- ✓ Solicitar y llevar control de los suministros (recursos) necesarios para que no se descuide el servicio
- ✓ Entregar barras de chocolates a los clientes que colaboren con responder la boleta de satisfacción del cliente y realizar la tarjeta de identificación de la estación de servicio.
- ✓ Apoyar a los empleados gasolineros, en caso de que necesiten ayuda con la facturación.
- ✓ Realizar un protocolo de ofrecimiento del servicio y se sugiere el siguiente:

Buen día, mucho gusto,
 Mi nombre es Lety, estoy a la orden,
 ¿Desean que le sirva agua pura o café?
 Entrega de agua pura o café

Gracias visitarnos, que tengan buen viaje,
 Los esperamos.

4. El administrador es responsable de:

- ✓ Proveer a la empleada de atención al cliente, los recursos necesarios para brindar el servicio de agua pura/café a los clientes
- ✓ Supervisar que se esté cumpliendo con el protocolo y con el ofrecimiento a los clientes
- ✓ Apoyar si es necesario, en la entrega del servicio
- ✓ Atento a resolver inconvenientes.

ESTRATEGIA B. Implementación del sistema Net Promoter Score NPS

DESCRIPCIÓN: herramienta que permitirá conocer la satisfacción de los clientes, basado en una sola pregunta sobre su disposición a recomendar la estación de servicio, siendo clasificado el cliente como: promotor, pasivo o detractor, según su respuesta, de acuerdo a una métrica de valoración de 0 a 10, la cual será analizada e interpretada.

OBJETIVO: Evaluar la satisfacción del cliente de las estaciones de servicio para disponer de información que permita tomar medidas de acción que mejoren la experiencia del cliente.

Actividad 1	Acciones	Recursos	Tiempo	Responsable
Herramienta a utilizar.	<ol style="list-style-type: none">1. La implementación del NPS, se realizará de manera digital, a través de la aplicación de un formulario de Google, que es completamente gratuito y brinda información tabulada y gráfica.2. La boleta digital está basada en la pregunta: De 0 a 10 ¿recomendaría a esta estación de servicio a familiares, amigos o colegas?3. La boleta, puede incluir la evaluación de las tácticas de valor agregado de servicio al cliente y la clasificación de clientes.4. Instruir al administrador sobre el manejo de la aplicación formularios Google.5. Socializar con los colaboradores, el objeto de implementación del NPS.	<ul style="list-style-type: none">• Computadora• Internet• Tabla de clasificación de clientes por consumo.	Una semana	Administrador

Actividad 3	Acciones	Recursos	Tiempo	Responsable
Sistematización de información.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para obtener los resultados de la aplicación sistema NPS (Net Promoter Score) se debe: <ol style="list-style-type: none"> a) descargar de la aplicación formularios google, la información recabada, a través de una hoja Excel. b) clasificar a los clientes según diagrama de clasificación de cliente, tabular y obtener totales, en hoja de cálculo, según ejemplo. c) aplicar fórmula: según diagrama de cálculo de NPS d) interpretar resultados: analizar a los clientes según clasificación NPS, los detractores, los pasivos y promotores. 2. realizar gráfica de resultados: el NPS de -100 a +0 (todos detractores) de +0 +100 (todos promotores) de 0 a 50 bueno, de 51 a 100 excelente. 3. Preparar y entregar informe de resultados a propietario y colaboradores. 4. sugerir aplicación de mejoras en reunión con colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoja de tabulación de datos (ver ejemplo) • diagrama de fórmula de NPS (ver diagrama) • Diagrama de clasificación de cliente según NPS (ver diagrama) • Diagrama de gráfica como referencia 	Se realizará a partir del sexto día, del trimestre, una vez administrada la boleta digital.	Administrador y empleada de atención al cliente

Descarga datos en hoja Excel

	A	B	C	D	E	F	G
1	Marca temporal	¿Con que frecuencia visita es	En una escala de 0 a 10, ¿R	¿Por qué razón?	Número de teléfono		
2	24/03/2018 18:18:13	Semanal o quincenal		9 Buen servicio	54552916		
3	24/03/2018 18:28:20	Semanal o quincenal		6 Es de calidad la gasolina	123456		
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Fuente: Imagen emitida por formularios Google

EJEMPLO DE TABULACIÓN DE DATOS

Opción	F	%	D	P	P
A) No respondió	61	36%	20	20	21
B) Aumentar personal para mejor atención	21	13%			21
C) Mejorar la atención de parte del personal	20	12%	20		

Fuente: elaboración personal, basada en Inbound Marketing 2015

DIAGRAMA DE CALCULO DE NPS

DETRACTORES	PASIVOS	PROMOTORES	TOTAL ENCUESTADOS
300	225	500	1025
29%	22%	49%	100%
<p>% de clientes promotores (-) % de clientes detractores = NPS 49% (-) 29% = 20</p>			

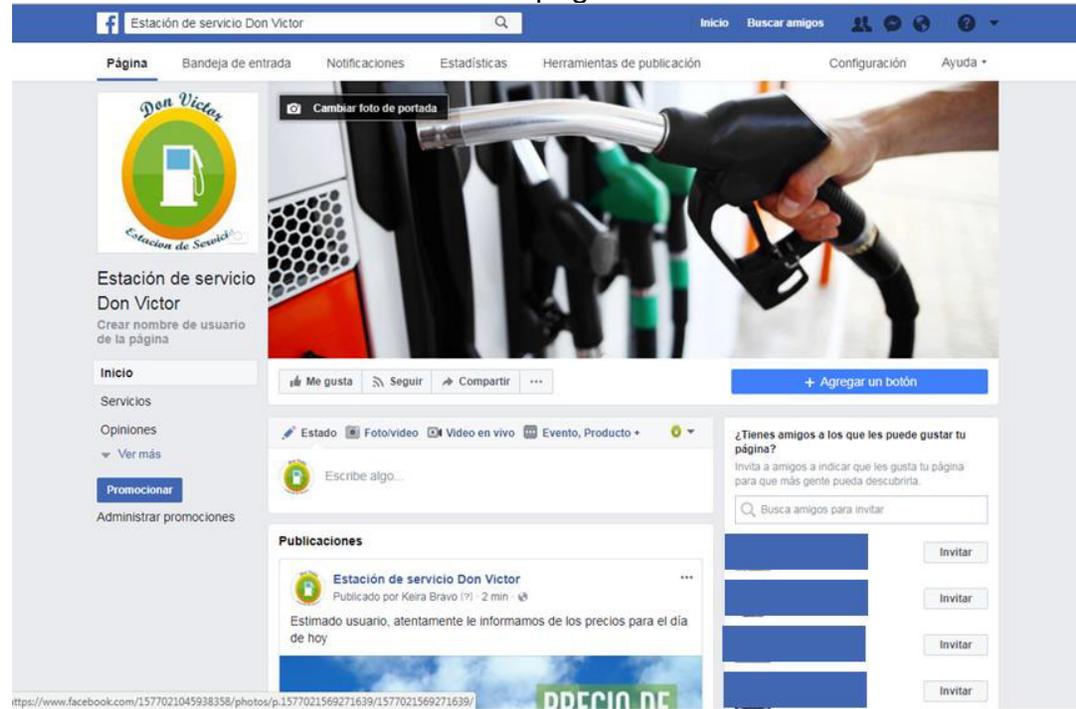
Fuente: elaboración personal, basada en Inbound Marketing 2015

CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POR CONSUMO	
TIPO DE CLIENTE	RANGO DE CONSUMO
Cliente Frecuente	Diario, a cada dos días, a cada tres días
Cliente habitual	Semanal y quincenal en adelante
Cliente Ocasional	Por única vez

Analizar las respuestas de la implementación del agua pura/café, y si el cliente ha recibido el servicio, y se siente acogido y agrado ante el ofrecimiento.

- ✓ Convertir los resultados en números y porcentajes: hallar un total de clientes que opinaron de 0 a 6, total de clientes que opinaron entre 7 y 8; y el total de clientes que opinaron entre 9 y 10. Luego convertirlo en el porcentaje correspondiente, que permitirá realizar la operación para obtener el NPS, ver diagrama de cálculo de NPS.
- ✓ Interpretación de gráfica de resultado de NPS.
 - de -100 a +0 = todos detractores
 - de +0 a +100= todos promotores
 - de +0 a +50= resultado bueno
 - de +51 a +100= resultado excelente
- ✓ Realizar informe sobre los puntos anteriores que debe de incluir:
 - Cantidad de promotores, pasivos y detractores
 - Porcentajes de promotores, pasivos detractores
 - Formularios Google, proporciona gráficas de las respuestas, adjuntarlas al informe, con su respectiva interpretación y comparación entre sí.
 - Realizar comparaciones con información anterior
 - Presentar conclusiones en aspectos se debe mejorar
- ✓ Comunicar resultados a propietario, a partir del décimo día del trimestre que corresponda.
- ✓ Comunicar resultados en reunión del mes que corresponda a los colaboradores, y proponer, planificar mejoras.

Creación de fan page en Facebook



Fuente: elaboración personal

Tarifas por publicaciones de promociones en la fan page de Facebook

Todos	Hombres	Mujeres
Presupuesto total		
<input type="radio"/> \$1		
<input type="radio"/> \$2		
<input type="radio"/> \$3		
<input type="radio"/> \$5		
<input checked="" type="radio"/> \$10		
<input type="radio"/> Elige otro importe		
Alcance estimado: 8600 - 23000		
Periodo de circulación		
Publicar este anuncio hasta el 3 de abril de 2018 ✓		
3 ▼	abril ▼	2018 ▼

- Evaluar la página, orientando al administrador sobre los KPI's que Facebook facilita. Y sugerir estrategia adecuada, según el avance, la promoción y resultados de la página.
- ✓ El administrador, será el responsable de:
- Contratar, el agente de manejo de cuenta, apegarse a presupuesto asignado
 - Brindar toda la información necesaria al agente de cuenta para la creación de la página
 - Aprobar los diseños sugeridos de los contenidos de la página
 - Coordinación con el agente de manejo de cuenta; la información sobre los datos de los colaboradores de la estación de servicio, para que éste, realice las publicaciones de los cumpleaños en la fan page.
 - Enviar al agente de manejo de cuenta, con anticipación el reporte con los datos del empleado del mes, para que éste realice la publicación respectiva en la fan page.
 - Elegir el presupuesto de la publicidad pagada de la fan page de Facebook, en coordinación del agente de manejo de cuenta y determinar la cobertura y el mercado meta.
 - Mantener comunicación estrecha con el agente de manejo de cuenta, ya que deberá responder a dudas, comentarios e inconvenientes que se necesiten resolver relacionadas con la página.
 - Dar a conocer resultados a colaboradores en reunión mensual.
- ✓ Manejo de comentarios negativos, se sugiere:
- En las redes sociales el marketing de boca en boca, es muy poderoso, por lo que los comentarios deben de trabajarse en favor de la marca; va a depender mucho de las circunstancias, ya que el ser humano es impredecible. Al encontrar comentarios negativos, no es buena idea, ni ocultarlo ni borrarlos inmediatamente, ya que se puede perder credibilidad.

Por lo que es necesario analizar y determinar, si es un comentario de un usuario molesto por mal servicio, o bien si es un trolls, alguien que esté empeñado en hacer daño a propósito a la marca.

Al primero, es importante tratarlo con paciencia y demostrar que hay disposición para escucharlo y solucionar la situación. Tener un primer acercamiento con el usuario que puede ser a través un número telefónico o correo electrónico, y brindarle una atención personalizada; determinar si existe otra manera de solucionar la situación; y si no se puede resolver de manera inmediata, pedirle que borre su comentario, mientras se le encuentra solución.

Al segundo, definitivamente no solo es necesario ocultar el comentario, hay que eliminarlo y bloquearlo. Dentro de otras acciones que ameriten este mismo procedimiento se mencionan: los spam, contenido inapropiado como lenguaje explícito, contenido sexual, racismo.

Y como otra opción en caso de ser necesario y evitar que la situación se salga de control, Facebook permite ocultar el comentario, deja de ser visible, a excepción del usuario y sus amigos, no es notificado de que ha sido borrado.

✓ Cuidar la imagen de la marca: se sugiere:

Es importante cuidar la imagen de la marca, por lo que se recomienda, que la empresa o persona encargada del manejo de la cuenta, sea muy profesional. Puesto que aspectos como: el diseño, la combinación de colores, y detalles van a denotar si la empresa es de calidad o no. Así como también, es importante cuidar los errores ortográficos, evitar utilizar la página exclusivamente para vender, si bien es cierto se busca el aumento de las ventas, pero a través de impulsar campañas, anuncios, promociones, entre otros.

Por lo que es necesario planificar los contenidos y temas, en conjunto entre administrador/propietario y agente de manejo de cuenta.

Boleta digital para colaboradores

San Marcos, Guatemala

Boleta para colaboradores de la estación de servicio DON VICTOR

BOLETA DE EVALUACIÓN INTERNA

*Obligatorio

¿Está conforme con el puesto actual? *

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Muy satisfecho

Está satisfecho con la remuneración y las prestaciones laborales que le proporcionan *

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Muy satisfecho

De los siguientes aspectos cuál de ellos le gustaría que fuera mejorado

Prestaciones

Sueldos

Compensaciones

Horarios

Recibe usted capacitación

Sí

No

A veces

¿Sobre que temas le gustaría ser capacitado?

Tu respuesta

Que sugiere para mejorar el servicio al cliente

Tu respuesta

¿Se ha presentado algún inconveniente en su trabajo?

Sí

No

si la respuesta es positiva, ¿Qué tipo de inconveniente?

Tu respuesta

¿Alguna queja, reclamo o sugerencia?

Tu respuesta

ENVIAR Página 1 de 1

Fuente: elaboración personal, basado en las opciones que ofrece formularios google

Presupuesto del plan de capacitación

Recursos	Cantidad	Precio asignado por hora	Total
Cursos-taller de capacitación (de 5 horas cada uno)	4 cursos-talleres trimestrales (20 horas efectivas)	Q 350.00	Q 7,000.00
Material didáctico (100 hojas, 50 pliegos papel bond, 2 doc. de marcadores)	Para los cuatro curso-talleres	Q500.00	Q 500.00
Refacciones (dependerá de cantidad de participantes de la estación de servicio)	1 refacción por cada curso-taller (4 refacciones por cada participante)	Q 60.00 Total por cada participante durante los 4 curso-taller	Q 1,260.00
Imprevistos	-		Q 500.00
TOTAL			Q 9,260.00

Implementación para propietarios y/o administradores de las estaciones de servicio.

Tiene como finalidad guiar sobre los pasos a seguir y a tomar en cuenta para la implementación de las estrategias de endomarketing, que están descritas en la propuesta.

❖ **Comunicación interna:** es importante que administrador/propietario y los colaboradores de la estación de servicio, generen un ambiente de confianza y dialogo que pueda integrar emocional y mentalmente un equipo de trabajo, en el cual se promuevan iniciativas y acciones en beneficio de ambos. Por lo que la estrategia de comunicación contempla lo siguiente:

- ✓ Programar reuniones mensuales, en donde se contará con la participación de los colaboradores y administrador/propietario, y se dará información relacionada con respecto a los resultados de la implementación de actividades dentro de la estación de servicio, pudiendo opinar y sugerir nuevas ideas, para planificar a corto y mediano plazo, mejoras a los resultados obtenidos; y las responsabilidades de cada uno. Así como se podrá tratar asuntos relacionados con beneficios e inconvenientes laborales. Dicha reunión debe de ser programada dentro de los primeros cinco días de cada mes e informar a través del boletín informativo digital.
- ✓ El boletín informativo, permitirá mantener informado a todos los colaboradores sobre las diferentes actividades que se realicen dentro de la estación de servicio, Diseñada en formularios Google para este fin, y el administrador será el responsable de enviar esta información a través de un link, que pueden descargar los colaboradores en un mensaje, WhatsApp o Facebook. Para lo cual será capacitado y dispondrá de una cuenta y contraseña, en donde podrá acceder y realizar el ingreso y cambios de información. Este boletín será enviado según las necesidades de informar a los colaboradores.

- ✓ La boleta digital para colaboradores, permitirá a los colaboradores responder a los cuestionamientos relacionados con su trabajo y beneficios. Evaluación que realizarán de manera anónima para evitar inconvenientes y represalias. Y permitirá obtener información sobre sugerencias u otros temas de interés laboral. Dicha boleta será implementada a cada seis meses.

De la cual será responsable el administrador, quien enviará la boleta a través del link, de la misma manera que el boletín, así como de recopilar la información, tabularla, graficarla y presentar informe de resultados al propietario y a los colaboradores en la reunión mensual que corresponda.

❖ **Motivación:** hoy en día, es un reto, contar con colaboradores comprometidos con su trabajo y con la empresa, por ello es importante realizar acciones que permitan contar con colaboradores motivados; para ello es necesario reconocerlos por su buen desempeño laboral y también como personas, que sientan que son importantes para la empresa. Por lo que se sugieren la implementación de las siguientes actividades:

- ✓ Concederle el día libre al colaborador en la fecha que este de cumpleaños, para ello el administrador debe de coordinar el servicio con los compañeros de trabajo. El administrador, debe de contar con un listado con los respectivos datos de cada colaborador, ya que se hará una publicación de felicitación pública a través de la fan page de Facebook, y debe de coordinar con el agente de manejo de cuenta.
- ✓ Reconocer al empleado del mes, El jefe de pista, será el responsable de realizar la evaluación, para lo cual convocará uno a uno, de los empleados gasolineros. Y en su presencia se hará la evaluación, para ir dando a conocer las razones por las cuales se da cada puntaje. Y toda inconformidad o duda, pueda ser solucionada en ese momento.

Para ello necesitará disponer de la bitácora de evaluación de desempeño en donde se mencionan los factores a evaluar y el rango de puntuación. Debiendo informar y presentar resultados al administrador.

El premio del empleado del mes será otorgado al que obtenga como resultado de evaluación un promedio de: excelente o muy bueno. El incentivo a otorgar es un desayuno con el propietario de la estación, con el afán de que haya un acercamiento y conocer a sus colaboradores, prestar atención a sus asuntos personales o bien de trabajo.

Además el administrador, es el responsable, de coordinar con el agente de manejo de cuenta, los datos del empleado del mes para la respectiva publicación en la fan page, que debe de hacerse durante los primero cinco días de cada mes.

- ✓ El propietario/administrador deben de establecer un presupuesto considerable para que el fin de año, se organice un convivio, en la cual deben de involucrar a las familias de los colaboradores en una sana convivencia, como incentivo e identificación con el colaborador por un año más de trabajo.

- ❖ **Desarrollo personal:** es importante impulsar las capacidades, conocimientos y habilidades del personal a través de la capacitación y preparación personal con el fin de involucrarlos y para mejorar el desempeño de sus funciones en la entrega del servicio al cliente. Contar con personal calificado dentro de una empresa significa invertir en formación constante, apoyar y valorar el desempeño de su trabajo como personas lo cual hará la diferencia al momento de tener contacto con el cliente. Por lo que se sugieren las siguientes actividades:
 - ✓ Desarrollar el plan de capacitación en el servicio al cliente, para los colaboradores de las estaciones de servicio, en la que a través de una reunión previa, los administradores se pondrán de acuerdo y coordinaran sobre la contratación de quien impartirá la capacitación, costos, lugar y horarios convenientes; apegados al

plan y presupuesto establecido. Cada curso-taller tiene una duración de 5 horas y se realizará trimestralmente; contiene temas relacionados con el servicio al cliente; cuyo portafolio está sujeto a modificaciones según adaptaciones que el facilitador considere oportunas que permitan enriquecerlo.

- ✓ Contar con colaboradores formados técnica, profesional y personalmente demostrarán mayor eficiencia en su trabajo, por lo que si las estaciones de servicio le ofrecen a sus colaboradores la oportunidad de estudiar, brindándoles horarios flexibles, pueden promover satisfacción en el colaborador.

El administrador debe de convocar a sus colaboradores y plantear dicha propuesta, conocer y determinar las necesidades de cada uno, llegar a acuerdos y realizar un calendario de la organización del servicio y prepararse para iniciar con el nuevo año escolar. Apoyar a los colaboradores a que terminen sus estudios a nivel medio, universitario o si desean una carrera técnica como por ejemplo en Intecap, ayudará al empleado con sus expectativas de superación y su identificación con la empresa.

3. Cronograma general de actividades

Estrategias	Actividades	Ene.				Feb.				Mar.				Abr.				May.				Jun.				Jul.				Agost.				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Valor agregado de servicio al cliente	Entrega de agua pura/café	■																																															
	Entrega de barras de chocolate	■																																															
Net Promoter Score	Diseño de boleta y aprobación	■																																															
	Lanzamiento de la encuesta y recopilación de datos	■																																															
	Sistematización de la información	■																																															
Marketing digital	Dar a conocer precios	■																																															
	Empleado del mes	■																																															
	Empleado Cumpleañero	■																																															
	Publicación Feria de San Marcos y San Pedro Sac.	■																																															
	Publicación de la Teletón	■																																															
Endomarketing	Reunión mensual con colaboradores	■																																															
	Boleta digital para colaboradores	■																																															
	Información a colaboradores	■																																															
	Día libre a empleados/cumpleaños	■																																															
	Empleado del mes	■																																															
	Convivio de fin de año	■																																															
	Plan de Capacitación	■																																															
Oportunidad de estudiar a colaboradores	■																																																
Evaluación	Evaluación de satisfacción del cliente	■																																															
	Evaluación de fan page	■																																															
	Evaluación de Endomarketing	■																																															

4. Presupuesto general de asignación de la propuesta

ESTRATEGIAS	Cantidad	Presupuesto de Introducción	Presupuesto para el primer mes de la implementación	
		P. U.	P.U.	Total
A Valor Agregado de servicio al cliente				
Compra de dispensador de agua	1	Q 800.00		
Percoladora de café (50 vasos aprox.)	1	Q1,000.00		
Chocolates	500 u.		Q 50.00	Q 200.00
Café	2 libras		Q40.00	Q80.00
Agua pura (garrafón)	50 garrafones		Q16.00	Q800.00
Azúcar (libra)	50 libras		Q3.50	Q160.00
Vasos	1000 u.		Q 190.00	Q190.00
Contratación de empleada de atención al cliente			Q1,750.00	Q1,750.00
TOTAL		Q1,800.00		Q3,180.00
B Net Promoter Score				
Computadora	1	Q4,000.00		
Impresora	1	Q1,950.00		
Tablet o teléfono	1	Q1,500.00		
Papel bond (resma)	1	Q40.00		
TOTAL		Q7,490.00		
C Marketing digital				
Agente de manejo de cuenta	1		Q1,500.00	Q1,500.00
Publicaciones (por mes)	7		Q65.00	Q65.00
Internet	1		Q350.00	Q350.00
TOTAL				Q1,915.00
Estrategia de Endomarketign				
Empleado del mes	12		Q100.00	Q100.00
Convivio de fin de año			Q2,500.00	
Plan de Capacitación			Q3,087.00	771.75
TOTAL				Q 871.75
SUBTOTALES		Q9,290.00		Q 5,966.75
IMPREVISTO		Q210.00		Q500.00
TOTALES		Q9,500.00		Q6,466.75

Durante el primer mes, de implementación invertirán un monto total de Q15,966.75

Para dar a conocer la propuesta de mejora de servicio al cliente para las estaciones de servicio de la cabecera departamental de San Marcos, se invitará a los propietarios y administradores a un almuerzo en el Hotel Miralvalle de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos; un mes después, de la aprobación de la defensa de Tesis. Además, se programará un calendario, para las visitas personalizadas para los administradores, para capacitar sobre el manejo de herramientas y aplicaciones digitales, de los instrumentos que se proponen dentro de la propuesta.

5. Evaluación

Servicio al cliente			
Indicadores	Criterios	Índice	Herramienta
Nivel de satisfacción de los clientes	<p>Realizar evaluación a través del NPS, y obtener dicho índice. Interpretación de gráfica de resultado de NPS. de -100 a +0 = todos detractores de +0 a +100= todos promotores de +0 a +50= resultado bueno de +51 a +100=resultado excelente</p> <p>La boleta de NPS, permite la integración de las preguntas de evaluación de la implementación de agua pura/café y se utilizará el siguiente criterio:</p> <p>Agua pura/café 100% = Excelente 90% = Bueno 80% = Aceptable 70% = Regular 60% = Malo 50% = Muy malo</p>	<p>Comparar con resultados según encuesta realizada en investigación de tesis.</p> <p>NPS < (- 46%)</p> <p>Nivel aceptable ≥ a 90%</p>	<p>Boleta digital</p> <p>https://goo.gl/forms/MUadpKNdOxpQ2w4g1</p>
Fan page en Facebook			
Indicadores	Criterios	Índice	Herramienta
<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta • Gente hablando de esto 	<p>Facebook cuenta con la sección estadísticas, esta información permitirá medir y analizar el rendimiento de la fan page. Dado el objetivo, se sugiere que los KPI's sean evaluados a través de la aplicación de la siguiente fórmula según:</p> <p>http://www.mydesignden.com/como-medir-la-vitalidad-de-tu-facebook-fan-page/</p> <p># de personas que hablan de la página (PTA) x 100 # de likes que tiene la página</p>	<p>Resultados: 1-5% =considerado bueno mayor de 5% = considerado excelente</p> <p>Sí se obtiene un resultado menor de 5% no hay que preocuparse.</p>	<p>Sección de estadística de Facebook</p>
Endomarketing			
Indicadores	Criterios	Índice	Herramienta
Mejora de comunicación entre colaboradores y administración	<p>✓ Totalmente de acuerdo: que la comunicación ha mejorado notablemente a través de los medios implementados en todos los niveles.</p> <p>✓ De acuerdo: la comunicación ha mejorado a través de los medios implementados; hay interacción entre colaboradores y administrador/propietario</p>	<p>Resultado de boleta digital: ≥ de 90% en las respuestas de los colaboradores Operar: # Total de personas</p>	<p>Boleta digital para colaboradores</p> <p>https://goo.gl/forms/moMWK438</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Indiferente: ante la implementación de los medios de comunicación. ✓ En desacuerdo con los medios implementados, amerita modificaciones ✓ Totalmente en desacuerdo con los medios implementados ✓ Defraudado, no funcionan los medios de comunicación. 	<p>que contestaron Totalmente de acuerdo multiplicado por 100 y dividido dentro del número total de personas encuestadas.</p>	SB4U83gd2
Nivel de motivación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Muy satisfecho: todos los colaboradores demuestran mucha satisfacción ante la implementación de incentivos. ✓ Satisfecho: los colaboradores son reconocidos por su trabajo ✓ Indiferente: los colaboradores realizan bien su trabajo, pero no están motivados por los incentivos ✓ Insatisfecho: los colaboradores no están siendo reconocidos de acuerdo a su trabajo. ✓ Totalmente insatisfecho: los colaboradores no están de acuerdo con los incentivos ✓ Defraudado: no cumplen con los ofrecimientos de los incentivos 		
Mejora en las capacidades para el desempeño de sus funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo: los colaboradores han mejorado en sus capacidades para desempeñar sus funciones en la entrega del servicio al cliente ✓ De acuerdo: los colaboradores, han mejorado pero necesitan más conocimientos. ✓ Indiferente: los colaboradores tienen capacidades y se desempeñan bien en su trabajo, pero no por los conocimientos recibidos. ✓ En desacuerdo: los conocimientos y oportunidades que les brindan, no llenan sus expectativas ✓ Totalmente en desacuerdo: los colaboradores no están de acuerdo con los ofrecimientos, desean otros. ✓ Defraudado, no se cumple con los ofrecimientos. 		

Generalidades:

La evaluación interna queda a cargo del Administrador, con la aplicación de las herramientas mencionadas.

La evaluación externa se solicitará a los clientes la colaboración para que evalúen de acuerdo a la boleta digital.

Es importante que el propietario/administrador se comprometa con la implementación de las estrategias, para que así se obtengan los resultados esperados en la evaluación, misma que debe realizarse de acuerdo a la programación según cronograma.

En caso de ser necesario, realizar las correcciones para el correcto funcionamiento de las estrategias.

Socializar los resultados con los colaboradores en la reunión mensual que corresponda.

Perfil del puesto: empleada de atención al cliente

I. Identificación del cargo

Nombre del Cargo: Empleada de atención al cliente

II. Descripción General del Puesto

Ejecutar actividades relacionadas con la gestión de la táctica de valor agregada de servicio al cliente, así como la evaluación de la satisfacción al cliente.

III. Funciones del puesto

- Preparar previamente el café, y disponer de los demás recursos para proveer el servicio.
- Mantener disponible el agua pura en el dispensador.
- Responsable de ofrecer agua pura/café a todos los clientes, tanto al piloto como a sus acompañantes con respeto y amabilidad.
- Ejecutar la acción de entrega del agua pura/café, sí la respuesta del cliente es positiva
- Solicitar y llevar control de los suministros (recursos) necesarios para que no se descuide el servicio de agua pura/café.
- Realizar la evaluación la satisfacción del cliente a través de la boleta digital en las fechas correspondientes.
- Entregar barras de chocolates a los clientes que colaboren con responder la boleta de satisfacción del cliente y realizar la tarjeta de identificación de la estación de servicio.
- Promocionar actividades, artículos, servicios, etc. que tenga la estación de servicio.
- Mantener limpio el área y los utensilios a usar diario para el servicio.
- Apoyar a los empleados gasolineros, en caso de que necesiten ayuda con la facturación u otra actividad.
- Proponer mejorar en los procesos y procedimientos asociados con el servicio que ofrece y la satisfacción de los clientes.

IV. Especificaciones del puesto

- Requisitos indispensables:
 - ✓ Sexo femenino
 - ✓ Ser guatemalteca de origen, preferentemente originaria y/o vecina de la cabecera departamental de San Marcos
 - ✓ Ser ciudadana en el ejercicio de sus derechos civiles
 - ✓ Ser mayor de edad, preferiblemente de 19 años en adelante

- Educación:
 - ✓ Título nivel medio, cualquier carrera.

- Experiencia:

Preferiblemente con un mínimo de experiencia laboral de un año, comprobable en puestos relacionados con atención al cliente.

- Habilidades y destrezas
 - ✓ Facilidad de comunicación
 - ✓ Entusiasmo y cordialidad
 - ✓ Responsable y ágil
 - ✓ Iniciativa
 - ✓ Actitud de servicio
 - ✓ Orientación al cliente
 - ✓ Trabajo en equipo
 - ✓ Capacidad para trabajar bajo presión
 - ✓ Organización
 - ✓ Respuestas a las quejas de los clientes

Boleta de evaluación del valor agregado de servicio al cliente

¿Ha recibido el servicio de agua pura/café?

- Sí
- No

Sí su respuesta es positiva, como lo calificaría?

- Excelente
- Bueno
- Aceptable
- Regular
- Malo
- Muy malo

Número de teléfono

Al proporcionarnos su número, nos permitirá enviarle información sobre nuestros precios y promociones, gracias

Tu respuesta

ENVIAR

Página 1 de 1

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Boleta de evaluación del endomarketing

Ha mejorado la comunicación en la estación de servicio

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Defraudado

¿Cuál es su nivel de motivación con respecto a la implementación de incentivos que hace la estación?

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho
- Defraudado

¿Han mejorado sus capacidades en el desempeño de sus funciones y la implementación de la estrategia de desarrollo personal?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Defraudado

ENVIAR

Página 1 de 1

Referencias para evaluación del NPS

Resultados del NPS según encuesta realizada en investigación de tesis, y términos de referencia para la evaluación de la satisfacción del cliente.

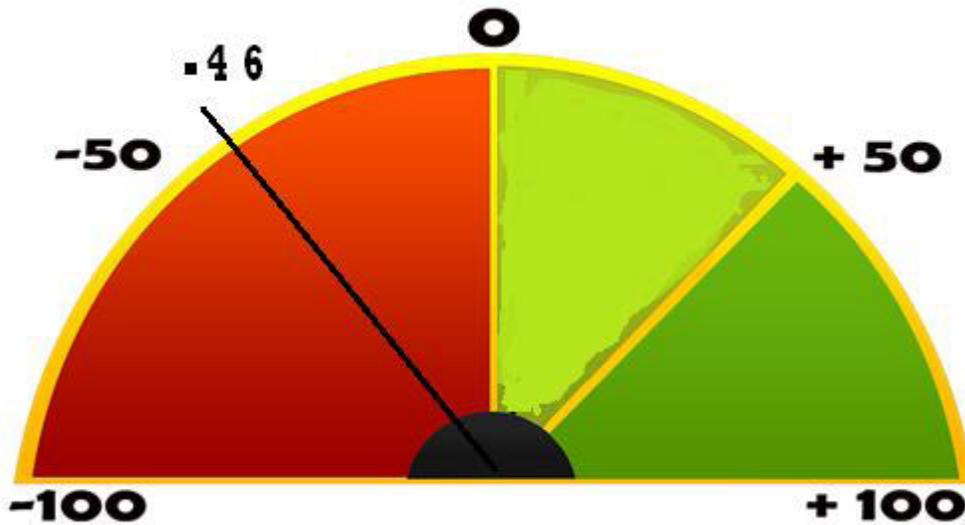
En una escala de 0 a 10 ¿Recomendaría a esta estación de servicio a: familiares, amigos o colegas? ¿Por qué?

Cuadro No. 27

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Detractores (0 – 6)	102	61%
Pasivos (7 - 8)	40	24%
Promotores (9 – 10)	26	15%
Total	168	100%

Fuente: trabajo de campo febrero 2017.

Promotores (-)	Detractores (=)	NPS
15% (-)	61% (=)	-46



Anexo 2. Operacionalización de la variable

Objetivos	Indicador	SUJETOS DE ESTUDIO		
		ADMINISTRADORES	COLABORADORES	CLIENTES
<p>Verificar la opinión del usuario de las estaciones de servicio, con respecto a la calidad del servicio al cliente y su nivel de satisfacción.</p>	La calidad en el servicio	¿Llevar un registro de sus clientes?	¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena relación con el cliente?	Por favor valore los siguientes atributos concernientes al servicio recibido en esta Estación de Servicio
		¿Según su criterio cuáles son los atributos importantes que un cliente percibe como buen servicio al cliente en esta estación de servicio y que por ello se sienta satisfecho?		Por favor valore los siguientes atributos concernientes al Personal que lo atendió en la Estación de Servicio
		¿Cuáles son los atributos que considera importantes de un buen servicio al cliente en una estación de servicio?		Por favor valore los siguientes atributos concernientes a las instalaciones de esta Estación de Servicio
		¿Cuáles son los factores que pueden influir para no llevar adecuadamente el servicio al cliente		
		¿Realizan actividades para atraer clientes?		
	La Satisfacción del cliente	¿Qué actividades realiza esta estación		¿Con qué frecuencia visita la estación de

		de servicio para atraer clientes?		servicio?
		¿Qué actividades realiza esta estación para mantener a sus clientes?		¿Qué servicios utiliza con mayor frecuencia?
				¿Cómo considera el servicio, que presta esta estación de servicio?
				¿Alguna recomendación que sugeriría para mejorar el servicio al cliente?
				Cual es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que recibió en esta estación de servicio.
Establecer en las estaciones de servicio, la facilitación de capacitación sobre servicio al cliente e incentivos para sus colaboradores, y la influencia en la -entrega del servicio al cliente.	La capacitación y los incentivos en la entrega del servicio al cliente	Ha implementado la empresa, incentivos para motivar a los empleados por el buen desempeño en el trabajo. ¿De qué manera?	¿Le pagan prestaciones laborales?	
		Considera que los incentivos que les brinda actualmente a sus colaboradores influyen en el desempeño de su trabajo y la entrega del servicio al cliente.	¿Se les proporciona el equipo y mobiliario necesario para el desempeño de sus funciones?	
		¿Proporciona	¿Recibe	

	capacitaciones sobre temas relacionados con el servicio al cliente? ¿Con qué frecuencia? ¿En dónde	incentivos, por buen desempeño en el trabajo?	
	¿Considera que las capacitaciones proporcionadas a los colaboradores influyen en el servicio al cliente?	¿Qué tipo de incentivos?	
	¿En qué aspectos considera deben ser capacitados en el servicio al cliente para su mejora?	¿Considera que los incentivos que recibe actualmente influyen en el desempeño de su trabajo y la entrega del servicio al cliente? ¿Por qué?	
		¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa, sobre servicio al cliente, y cada cuánto tiempo?	
		¿Considera que la capacitación recibida influye en una mejora de su desempeño en la entrega del	

			cliente?	
			¿Si la estación de servicio quisiera ofrecer algún tipo de incentivos, que preferiría usted?	
Identificar las herramientas implementadas para la evaluación de la satisfacción del cliente y tipos de mecanismos que utilizan las estaciones de servicios.	Herramientas para la evaluación al cliente	¿Qué herramientas utiliza esta estación de servicio para evaluar la satisfacción de sus clientes?	¿De qué cree que se quejan más los clientes?	¿Se le ha presentado algún inconveniente en esta estación de servicio?
		¿Qué acciones toman con respecto a la evaluación del servicio		¿Le dieron a conocer algún mecanismo para manifestar sus inquietudes, reclamos, sugerencias o felicitaciones?
		¿Quién es el responsable de tomar decisiones		¿Recomendaría esta estación de servicio a un familiar, amigo o colega?
		¿Conoce o ha escuchado sobre el sistema Net Promoter Score?		

Anexo 3. Guía para los Administradores de las Estaciones de Servicio



Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Licenciatura en Mercadotecnia

La guía de entrevista que se le presenta a continuación tiene como objetivo obtener información relacionada con el servicio al cliente en las Estaciones de Servicio de la Cabecera Municipal de San Marcos. Atentamente se le suplica responder a los siguientes cuestionamientos conforme a su criterio. Los datos recabados son estrictamente para fines académicos.

1. ¿Llevan un Registro de los clientes que visitan la estación de servicio?
2. ¿Ha implementado la empresa, incentivos para motivar a los empleados por el buen desempeño en el trabajo? ¿De qué manera?
3. Considera que los incentivos que le brindan actualmente a sus colaboradores, influyen en el desempeño de su trabajo y la entrega del servicio al cliente.
4. ¿Proporciona capacitaciones sobre temas relacionados con el servicio al cliente? ¿Con qué frecuencia? ¿En dónde?
5. ¿Considera que las capacitaciones proporcionadas a los colaboradores influyen en el servicio al cliente que proporcionan?
6. ¿En qué aspectos considera deben ser capacitados en el servicio al cliente para su mejora?
7. ¿Han implementado dentro de la estación de servicio el manejo de quejas o sugerencias? ¿De qué forma?
8. ¿Según su criterio cuáles son los atributos importantes que un cliente percibe como buen servicio al cliente en esta estación de servicio y que por ello se sienta satisfecho?
9. ¿Cuáles son los atributos con que cuenta la estación de servicio, que sean sus fortalezas para brindar calidad en el servicio al cliente?
10. ¿Cuáles son los factores que pueden influir para no llevar a cabo un adecuado servicio al cliente?

11. ¿Qué actividades realiza esta estación de servicio para atraer clientes?
12. ¿Qué actividades realiza esta estación para mantener a sus clientes?
13. ¿Qué actividades realiza esta estación para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes?
14. ¿Qué herramientas utiliza esta estación para evaluar la satisfacción al cliente que están brindando? ¿Qué acciones toman? ¿quién es el responsable de tomar decisiones al respecto?
15. ¿Conoce o ha escuchado sobre el sistema Net Promoter Score NPS?

Anexo 4. Boleta dirigida a Colaboradores



Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Licenciatura en Mercadotecnia

La boleta que se le presenta a continuación tiene como objetivo obtener información relacionada con el servicio al cliente en las Estaciones de Servicio de la Cabecera Departamental de San Marcos. Atentamente se le suplica responder a los siguientes cuestionamientos conforme a su criterio. Los datos recabados son estrictamente para fines académicos.

Datos Generales:

Edad de 18 a 24 años de 25 a 34 años más de 35 años

Último año académico que cursó _____

Tiempo que tiene de laborar en esta estación de servicio: _____

1. ¿Le pagan prestaciones laborales? _____

2. ¿Se les proporciona el equipo y mobiliario necesario para el desempeño de sus funciones dentro de la empresa?

Sí No A veces

3. ¿Recibe incentivos por buen desempeño en el trabajo? Sí No

Si la respuesta es positiva, especifique que tipo de incentivos _____

4. ¿Considera que los incentivos que recibe actualmente influyen en el desempeño de su trabajo y la entrega del servicio al cliente?

Sí No

¿Por qué?

5. ¿Ha recibido capacitaciones por parte de la empresa sobre servicio al cliente?

Sí No

Si su respuesta es sí, a cada cuánto tiempo _____

6. ¿Considera que la capacitación recibida influye en una mejora de su desempeño en la entrega del servicio al cliente?

Sí

No

¿Por qué? _____

7. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena relación con el cliente?

8. ¿Según su criterio, de qué cree que se quejan más los clientes y por qué?

9. ¿Si la estación de servicio quisiera ofrecer algún tipo de incentivo, que preferiría usted?

Dinero en efectivo

Viajes

Regalos sorpresa

Otros _____

Anexo 5. Boleta dirigida a clientes



Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Licenciatura en Mercadotecnia

La boleta que se le presenta a continuación tiene como objetivo obtener información relacionada con el servicio al cliente en las Estaciones de Servicio de la Cabecera Municipal de San Marcos. Atentamente se le suplica responder a los siguientes cuestionamientos conforme a su criterio. Los datos recabados son estrictamente para fines académicos.

1. ¿Es la primera vez que visita la estación de servicio? Sí ____ No ____
2. ¿Con qué frecuencia visita la estación de servicio? _____
3. ¿Por qué razón visita ésta estación de servicio?
 a) Ubicación b) Precio c) Variedad de productos
 c) Seguridad d) Servicio que brinda al cliente f) Otros _____
4. ¿Qué servicios utiliza con mayor frecuencia?
a) Despacho de combustibles en bombas
b) Agua y aire
c) Sanitarios
d) Lavado de carro
e) Venta de lubricantes y refrigerantes
f) Tienda de conveniencia
g) Otros: _____
5. ¿Cómo considera el servicio que prestan en esta Estación de Servicio?
Bueno Regular Malo

6. Por favor valore los siguientes atributos concernientes al servicio recibido en esta Estación de Servicio

	Malo	Regular	Bueno	Excelente
F. Actitud del personal al ser recibido en esta Estación	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
G. El tiempo de espera para ser atendido	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
H. Disposición del personal para ayudarlo y orientarlo sobre los servicios adicionales	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
I. Tiempo dedicado a la atención	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
J. Proceso de facturación	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4

7. Por favor valore los siguientes atributos concernientes al Personal que lo atendió en la Estación de Servicio

	Malo	Regular	Bueno	Excelente
E. Amabilidad y cortesía con que lo trato el personal al atenderlo	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
F. Apariencia del personal	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
G. Habilidad y conocimiento demostrado por los empleados con relación desempeño de su trabajo	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
H. La comunicación con el personal le inspira confianza	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4

8. Por favor valore los siguientes atributos concernientes a las instalaciones de esta Estación de Servicio

	Malo	Regular	Bueno	Excelente
E. Limpieza y orden en las instalaciones de la estación de servicio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
F. Señalización visible	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
G. Vías de acceso a la estación de servicio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
H. Disponibilidad de suministros	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
I. Limpieza de baños u otros	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4

9. ¿Se le ha presentado algún inconveniente en esta Estación de Servicio?

Sí No

Si la respuesta es sí, ¿cuál fue? _____

10. ¿Le dieron a conocer algún mecanismo para manifestar sus inquietudes, reclamos, sugerencia o felicitaciones?

Sí No

Si su respuesta es positiva ¿cuál? _____

11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que recibió en esta Estación de Servicio?

Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho Insatisfecho

12. En una escala de 0 a 10 ¿Recomendaría a esta estación de servicio a: familiares, amigos o colegas?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Por qué?

Anexo 6

 <p>GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA MINISTERIO DE ENERGÍA Y MINAS</p>			
NÓMINA DE GASOLINERAS UBICADAS EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE SAN MARCOS			
ESTACIÓN PRIMAVERA	AURA MARINA MENALDO SANCHEZ DE SOTO	5A. CALLE 10-38 ZONA 4	SAN MARCOS
SUPER SERVICIO TEXACO PELAYO	ANGEL GUILLERMO ARREAGA BARRIOS	CALZADA REVOLUCION DEL 71, ZONA 1, CANTON SANTA ROSALIA	SAN MARCOS
SERVICENTRO ESSO MAYA	AURA MARINA SANCHEZ DE MENALDO	CALZADA LA REVOLUCION DEL 71,	SAN MARCOS
GASOLINERA VISTA BELLA	AURA MARINA SANCHEZ DE MENALDO	7 CALLE 14-357 Z4	SAN MARCOS
GASOLINERA XPRESS ATLANTIC	ESBIC DE JESUS RABANALES OCHOA	5 CALLE 14-303 ZONA 5	SAN MARCOS
GASOLENERA Y VENTA DE REPUESTOS "SANTA ISABEL"	HUMBERTO ISMAEL MALDONADO CACERES	11 CALLE 5-98, ZONA 1, CANTON SANTA ISABEL	SAN MARCOS