

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Análisis de servicio al cliente en los centros de evaluación para licencias de conducir en
la ciudad de Guatemala**
(Tesis de Licenciatura)

Gustavo Adolfo Flores Estrada

Guatemala, Octubre 2017

**Análisis de servicio al cliente en los centros de evaluación para licencias de conducir
en la ciudad de Guatemala**

(Tesis de Licenciatura)

Gustavo Adolfo Flores Estrada

Lic. Josué Roberto Zabala (**Asesor**)

Licda. Vivian Cecilia Ortega Lemus (**Revisor**)

Guatemala, Octubre de 2017

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M. Se. Samuel Arón Zabala Vásquez

Coordinador



UPANA
Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:UPANA.C.C.E.E.0000034-2017-L.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 16 de octubre de 2017
DICTAMEN**

Tutor: Licenciado Josué Roberto Zabala Vásquez

Revisor: Licenciada Vivian Cecilia Ortega Lemus

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Análisis de servicio al cliente en los centros de evaluación para licencias de conducir en la ciudad de Guatemala."

Presentada por: Gustavo Adolfo Flores Estrada.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado

M.A. Ronaldo Antonio Girón Draz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Tutor: Josué Roberto Zabala Vásquez
Título: Licenciado en Administración de Empresas

No. Teléfono cel. 5018 7578
E-mail: josuezabala@gmail.com

Guatemala, 03 de abril de 2017

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En relación a la Tesis del tema "**Análisis de servicio al cliente en los centros de evaluación para licencias de conducir en la ciudad de Guatemala**", realizado por: Gustavo Adolfo Flores Estrada, carné número 1120083, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misma observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para avanzar a la siguiente etapa, por lo tanto, doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en Tesis.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Josué Roberto Zabala Vásquez
Administrador de Empresas
Col. 15017

Vivian Cecilia Ortega Lemus
Licenciada en Psicología General
Colegiado No. 6429

Guatemala, 9 de mayo 2017

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz (Decano)
M Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez (Coordinador)
Universidad Panamericana
Ciudad.

Señores:

En relación al trabajo de Tesis de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, del tema: **Análisis de servicio al cliente en los centros de evaluación para licencias de conducir en la ciudad de Guatemala**, realizado por el estudiante Gustavo Adolfo Flores Estrada, carné No. 1120083, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana de Guatemala.

De acuerdo con lo anterior, doy mi dictamen de aprobado considerando que la misma cumple con los requisitos necesarios para continuar con el proceso de egreso.

Al ofrecerme para cualquier aclaración, me suscribo de ustedes.


Licda. Vivian Cecilia Ortega Lemus

c.c. archivo

Contenido

	Página
Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1 Marco Contextual	1
1.1. Antecedentes	1
a. Antecedentes Académicos	1
b. Antecedentes de las empresas	2
c. Análisis Socioeconómico	3
Análisis Porter	3
Rivalidad Competitiva	4
Poder de Negociación de los Proveedores	4
Poder de Negociación de los Clientes	4
Amenaza de nuevos competidores	5
Amenaza de productos sustitutos	5
1.2. Planteamiento del problema	5
1.3. Justificación del problema	6
1.3.1. Pregunta de investigación	7
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
1.5. Alcances y Límites de la investigación	7
Capítulo 2 Marco Conceptual	9
2.1. Concepto de servicio	9
2.2. Servicio excelente	9
2.3. Cliente	10
2.4. Clientes externos	10
2.5. Clientes internos	10
2.6. Satisfacción Total del Cliente	11
2.7. Programa de calidad en el servicio y atención	11
2.8. ¿Qué es la calidad en el servicio?	11
2.9. Calidad en la atención al cliente	12
2.10. Compromiso por parte del liderazgo	13

2.11. Medir la satisfacción del cliente	14
2.12. Servicio al cliente	14
2.13. La actitud de servicio	15
2.14. Tres formas de hacer que el cliente tenga la razón	15
2.15. Políticas de una empresa	16
2.16. Provisión de elementos necesarios	16
2.17. Propósitos de la capacitación	16
Capítulo 3 Marco Metodológico	19
3.1. Tipo de investigación	19
3.2. Sujetos de investigación	19
3.3. Instrumentos de recopilación de datos	20
3.4. Diseño de la investigación	21
Capítulo 4 Resultados de la investigación	22
4.1. Muestreo	22
4.2. Presentación de Resultados	23
4.2.1. Resultados de la Entrevista sujeto 1	24
4.2.2. Resultados de la Encuesta a sujeto 2	27
4.2.3. Resultados de la Encuesta a sujeto 3	39
Capítulo 5 Discusión y Análisis de Resultados	49
5.1. Discusión de resultados	49
5.2. Conclusiones	53
5.3. Recomendaciones	54
Referencias	55

Lista de anexos

Anexo No. 1 Entrevista a coordinador de centro de evaluación	58
Anexo No. 2 Encuesta a clientes	60
Anexo No. 3 Encuesta a personal administrativo	62

Anexo No. 4 Logotipos de centros de evaluación. 64

Lista de tablas

Tabla No. 1 Entrevista a Gerente General	24
Tabla No. 2 Sexo de encuestados	27
Tabla No. 3 Rango de edades a personas encuestadas	28
Tabla No. 4 Calificación del servicio prestado	29
Tabla No. 5 Satisface sus necesidades el servicio prestado	30
Tabla No. 6 Servicio prestado por los evaluadores	31
Tabla No. 7 Tiempo de espera en el servicio	32
Tabla No. 8 Ha tenido algún problema en el servicio	33
Tabla No. 9 Es primera vez que visita el centro de evaluación	34
Tabla No. 10 Tiempo en realizar su proceso	35
Tabla No. 11 Costo por el servicio	36
Tabla No. 12 Recomendaría los centros de evaluación	37
Tabla No. 13 Calidad en el servicio en el centro de evaluación	38
Tabla No. 14 Sexo de encuestados	39
Tabla No. 15 Se le ha capacitado en servicio al cliente	40
Tabla No. 16 Importancia del cumplimiento de capacitación de servicio al cliente	41
Tabla No. 17 Calificación a su rendimiento	42
Tabla No. 18 Beneficio de un programa de servicio al cliente	43
Tabla No. 19 Importancia en evaluar el desempeño en el servicio al cliente	44
Tabla No. 20 La capacitación mejora la calidad en el servicio al cliente	45
Tabla No. 21 Herramientas necesarias para el desempeño	46
Tabla No. 22 Conoce las políticas de la empresa	47
Tabla No. 23 Satisfacción por el servicio prestado	48

Lista de gráficas

Gráfica No. 1 Sexo de encuestados	27
Gráfica No. 2 Rango de edades a personas encuestadas	28
Gráfica No. 3 Calificación del servicio prestado	29
Gráfica No. 4 Satisface sus necesidades el servicio prestado	30
Gráfica No. 5 Servicio prestado por los evaluadores	31
Gráfica No. 6 Tiempo de espera en el servicio	32
Gráfica No. 7 Ha tenido algún problema en el servicio	33
Gráfica No. 8 Es primera vez que visita el centro de evaluación	34
Gráfica No. 9 Tiempo en realizar su proceso	35
Gráfica No. 10 Costo por el servicio	36
Gráfica No. 11 Recomendaría los centros de evaluación	37
Gráfica No. 12 Calidad en el servicio en el centro de evaluación	38
Gráfica No. 13 Sexo de encuestados	39
Gráfica No. 14 Se le ha capacitado en servicio al cliente	40
Gráfica No. 15 Importancia del cumplimiento de capacitación de servicio al cliente	41
Gráfica No. 16 Calificación a su rendimiento	42
Gráfica No. 17 Beneficio de un programa de servicio al cliente	43
Gráfica No. 18 Importancia en evaluar el desempeño en el servicio al cliente	44
Gráfica No. 19 La capacitación mejora la calidad en el servicio al cliente	45
Gráfica No. 20 Herramientas necesarias para el desempeño	46
Gráfica No. 21 Conoce las políticas de la empresa	47
Gráfica No. 22 Satisfacción por el servicio prestado	48

Resumen

La presente investigación fue realizada con el fin de conocer la importancia de efectuar un análisis de servicio al cliente en los centros de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala, ya que hoy en día la satisfacción del cliente se ha constituido como el requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los consumidores. Las empresas deben tener objetividad por corregir los errores que afecten en el servicio al cliente y proponer una estrategia para lograr dar un servicio de alta calidad a sus clientes

En el primer capítulo de la investigación se describen los antecedentes académicos y antecedentes de la empresa. En la actualidad existen cuatro centros de evaluación de licencias de conducir en la ciudad de Guatemala y en el momento que se realizó el estudio el centro de evaluación que se encuentra en la zona 18 está suspendido por el departamento de tránsito de la policía nacional civil por problemas administrativos. La investigación se realizó en los tres centros de evaluación de la ciudad de Guatemala que se encuentran prestando el servicio a la población.

En el segundo capítulo se encuentra el marco conceptual, en el que se describen principios fundamentales del servicio al cliente para que sirvan de guía en el enfoque de la propuesta y fue de gran utilidad para el análisis de los resultados.

El tercer capítulo presenta la metodología aplicada en la investigación, en el cual se define el tipo de investigación que se utilizó, los sujetos, los instrumentos utilizados y una breve descripción del diseño del trabajo de investigación, como también el procedimiento que se llevó a cabo paso por paso hasta concluir con el estudio.

En el capítulo cuarto se presentan los resultados del trabajo de campo realizado, las gráficas correspondientes a las encuestas realizadas a clientes, personal administrativo y las respuestas en forma resumida de la entrevista realizada al coordinador de centro de evaluación.

En el quinto capítulo se discuten y analizan los resultados obtenidos en las encuestas y entrevista, se detallan las conclusiones y recomendaciones de la investigación donde se da una respuesta a la pregunta de investigación y objetivos de la misma.

Introducción

En la actualidad la atención al cliente es un tema muy importante en todas las empresas, ya que sin los clientes no existirían. La evolución y modernidad del mercado de los servicios han dado lugar a que éstos sean cada vez más sofisticados y alcancen a un mayor número de sectores de la sociedad, razón por la cual el cliente es cada día más exigente, dentro de un marco de excelencia.

Una de las características principales que distinguen a las organizaciones de excelencia, es que se integran totalmente al cliente, anticipándose a sus necesidades para servirlo con calidad, siendo este factor estratégico y fundamental. Se debe integrar la satisfacción de los clientes dentro de la estrategia de la empresa y para ello se debe aprender a gestionar y medir esta satisfacción. El cliente es el que decide qué producto quiere comprar, cuándo lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar hasta que se le sirva, por lo que la satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial ya que proporciona resultados como propaganda boca a boca y reducción de costos.

Con la presente investigación se busca analizar el servicio al cliente en los centros de evaluación para licencias de conducir en la ciudad de Guatemala y reunir toda la información necesaria para saber de qué manera se puede lograr brindar el mejor servicio y cumplir las expectativas de los clientes.

Capítulo1

Marco Contextual

1.1. Antecedentes

a. Antecedentes Académicos

1. Análisis de servicio al cliente en una empresa que presta servicios de consultoría, Dinora Isabel Pinillos Alvarez.

Este estudio se realizó con la finalidad de determinar la importancia que tiene un estudio en las empresas de consultoría sobre la satisfacción del cliente, ya que es indispensable para poder posicionarse en el mercado.

En la investigación se describen los antecedentes de la empresa, un análisis foda y se encuentra una propuesta para la creación de una área de atención al cliente para poder dar seguimiento al servicio que el cliente obtuvo y poder dar seguimiento a la satisfacción que el cliente tuvo con los servicios prestados por la empresa y así poder ser medibles.

2. Análisis de servicio al cliente en una agencia bancaria ubicada en el municipio de Barberena del departamento de Santa Rosa, Tomás Eriberto Santos Solares

Se realizó una investigación para poder establecer y resaltar la importancia del análisis de servicio al cliente en una agencia bancaria que está ubicada en Barberena, Santa Rosa, ya que la satisfacción del cliente es un requisito importante para poder posicionarse en la mente del consumidor y así poder diferenciarse de la competencia.

3. Evaluación del servicio al cliente en una compañía de seguros, Carlos Alberto Cano Zacarías
Se detallan los antecedentes de la empresa de seguros, se puede encontrar una pequeña reseña histórica, así como la visión y misión de la empresa. Esta investigación se realizó aplicando entrevistas, cuestionarios y guías de observación. Se evaluaron al personal de la compañía y así se pudo evaluar a las unidades de servicio en sus diferentes áreas. La propuesta se centraliza en el servicio al cliente que es sin duda una razón importante para muchas empresas. Para poder

satisfacer a los clientes hay que estar capacitados sobre diferentes temas de servicio al cliente y es por eso que la atención del cliente es vital para la compañía. Es necesario contar con un departamento de servicio al cliente, con el personal correcto que de seguimiento a las solicitudes del cliente, de esta forma se podría superar las expectativas del cliente y así ser una empresa altamente competente y poder obtener clientes satisfechos y fieles a la compañía.

b. Antecedentes de las empresas

Los Centro de Evaluación de licencias de conducir fueron creados en el año 2012, son parte de un plan estratégico de descentralización, creados para brindar un mejor servicio a los habitantes de la ciudad de Guatemala y zonas aledañas.

Cuentan con instructores certificados que cumplen con todos los requisitos solicitados por el Departamento de Transito de la Policía Nacional Civil. Para su funcionamiento cuentan con delegados del departamento de tránsito para que los procesos se realicen con total transparencia. Poseen tecnológica de punta para realizar cada una de las las evaluaciones de los diferentes tipos de licencias que existe en el país, así como con un sistema de cámaras de vigilancia que monitorea todos los procesos.

De acuerdo con las disposiciones legales vigentes, los centros de evaluación son responsables de la capacitación de los aspirantes de licencias de conducir, estos deben cumplir con el tiempo y los requisitos establecidos por el Departamento de Tránsito del a Policía Nacional Civil él cual otorga autorización que certifica a los aspirantes para que puedan obtener la licencia de conducir, el cual es el documento público de carácter personal e intransferible emitido por la autoridad competente por el cual autoriza a una persona para la conducción de un vehículo con validez en todo el territorio nacional.

c. Análisis Socioeconómico

La ciudad de Guatemala y su área metropolitana han crecido rápidamente en los últimos 30 años. A primera vista hay mucho tráfico, contaminación ambiental, problemas de inseguridad, entre otros. Es la ciudad más poblada de América Central, su tamaño es de 228 kilómetros cuadrados, dentro de la cual se ubican 7 aldeas y 20 caseríos. Posee más de un millón de habitantes y cuenta con la siguiente infraestructura:

Transporte Público

Carreteras

Colonias residenciales

Centros Comerciales

Centros Deportivos

Centro de estudios universitarios

Aeropuerto

Colegios

Iglesias

Entre otros

Análisis Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter propone un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad y las posibles barreras de ingreso que se presentan a la empresa en su etapa de introducción a un sector en específico, y se realiza normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de las empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector y su segmento de mercado específico.

Rivalidad Competitiva

En la ciudad de Guatemala existen cuatro centros de evaluación de licencias de conducir y empresas dedicadas a la enseñanza automovilística en varias zonas de la ciudad capital. La amenaza de la entrada de nuevos competidores existe en un grado alto, ya que son por disposición del departamento de tránsito la autorización y formación de centros de evaluación y escuelas de automovilismo.

Poder de Negociación de los Proveedores

Se cuenta con proveedores que ofrezcan mayor calidad y precios de los diferentes combustibles, servicios y repuestos, así como con empresas que sean responsables en cuanto a la mayor calidad, puntualidad en la entrega y beneficios compartidos. Sabiendo que existen varias empresas que ofrecen este tipo de productos y servicios, se mantendrá en constante comunicación y control con los proveedores para evaluar la calidad de los productos y servicios, y así poder ofrecer buena calidad en el servicio que la empresa ofrece. Así poder tener el mejor precio a los clientes, ya que una buena negociación con los proveedores es un factor primordial en poder dar un servicio de excelencia, y al mejor costo.

Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación sobre la evaluación automovilística que tienen los clientes es muy elevado. Ya que existen varios centros de evaluación de licencias de conducir en la ciudad capital, los clientes tienen la decisión de elegir cualquiera de estos, esto hace que dicho servicio tenga una mayor competencia para poder captar y dirigir la decisión del cliente sobre su preferencia sobre estos servicios.

Los clientes tendrán cierto poder de negociación, ya que tienen la facilidad de comparar precios en la competencia,

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de la entrada de nuevos competidores existe en un grado alto, ya que existen escuelas de automovilismo autorizadas sin ser parte de un centro de evaluación de licencias de conducir y dichas escuelas pueden unificarse y formar un centro de evaluación

Amenaza de productos sustitutos

Los centros de evaluación de licencias de conducir se encuentran con la amenaza de que sea reformado el reglamento de tránsito y no sean estos los encargados de las evaluaciones teóricas y prácticas para conducir vehículo automotor.

1.2. Planteamiento del problema

En la época actual la dinámica del mercado obliga a las empresas a ser cada vez más competitivas y así obtener ventaja sobre la competencia, pues para el cliente ya no es suficiente solamente obtener un servicio de buena calidad a un precio accesible, sino también, recibir un trato especial antes, durante y después de recibir el servicio; lo que por lógica, contribuirá a la fidelización del cliente y que éste recomiende a la empresa con otros. Por lo anterior, el servicio al cliente se ha convertido en un elemento clave para la competitividad. No es una opción, sino un conjunto de acciones imprescindibles para la existencia de toda empresa y además un elemento determinante para el éxito o fracaso de la misma.

Por otra parte la evolución de los vehículos desde el siglo pasado ha generado la necesidad en los conductores de adaptarse y adquirir un cierto nivel de conocimiento y habilidades para poder conducir; desde su simple encendido hasta la variedad de opciones de confort y equipamiento que ofrece la última tecnología. Nace la necesidad de promover la movilidad mediante una serie de

principios básicos que faciliten la adaptación de los conductores a las condiciones del tránsito normal y cotidiano del medio donde circula, lo cual implica que la conducción segura exija estándares de calidad a la hora de realizar las evaluaciones de conducir, dichas pruebas pueden adquirirse mediante un adecuado servicio que hará certificar a conductores idóneos en la vía pública.

Lo descrito fundamenta la necesidad de brindar una calidad de servicio a los clientes en los centros de evaluación de licencias de conducir, conocer sus preferencias y determinar estrategias para poder satisfacer sus necesidades.

1.3. Justificación del problema

El servicio al cliente es una estrategia utilizada para el incremento de las ventas, de ello deriva la importancia de este tema, además se utiliza como garantía en el lanzamiento de nuevos productos y gozar de la lealtad de los clientes a gestionar la satisfacción de los clientes se convierte en una estrategia competitiva.

Hoy en día las empresas de servicio están en gran competencia por ganar el mayor número de clientes posibles, pero no todas les dan importancia y a veces por falta de comunicación se puede llegar a perder un cliente. La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, esta satisfacción es un estado psicológico y subjetivo, cuanto mejor es este grado más lealtad existirá.

El siguiente estudio tiene como objeto disponer de información que permita analizar el servicio al cliente que se brinda en los centros de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala y conocer la situación actual de satisfacción de los usuarios.

1.3.1. Pregunta de investigación

¿Cómo es la calidad de servicio al cliente que se otorga en los centros de evaluación de licencias?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar la calidad en el servicio que ofrecen los centros de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar las variables que califican los clientes sobre el servicio y atención recibida, en los centros de evaluación de licencias de conducir en el departamento de Guatemala
- Determinar si el personal de atención al cliente brinda una comunicación efectiva y confiable para dar información, resolver dudas y solucionar quejas con respecto al servicio.
- Verificar si existe un compromiso y reconocimiento por la excelencia en servicio al cliente, por parte de la dirección y personal de la empresa.
- Corroborar si existen objetivos y políticas de calidad para el servicio al cliente.
- Evaluar el nivel de satisfacción que tienen los clientes de este tipo de empresas.

1.5. Alcances y Límites de la investigación

La investigación se desarrolló en un periodo comprendido entre los meses de enero y febrero del año 2017, en el municipio de Mixco de la Ciudad de Guatemala, con el propósito principal de

conocer la satisfacción de servicio al cliente en los centros de evaluación de licencias de conducir.

La ciudad de Guatemala cuenta con cuatro centros de evaluación de licencias de conducir autorizados por el departamento de tránsito de la policía nacional civil, los cuales se encuentran ubicados en los siguientes puntos:

Centro de evaluación Petapa, avenida Petapa 43-38 zona 12 Guatemala, Guatemala.

Centro de evaluación zona 18, ruta al pacifico kilómetro 8.5 zona 18.

Centro de evaluación carretera al Salvador, kilómetro 18.5 carretera al Salvador.

Centro de evaluación Mixco, kilómetro 20.5 carretera interamericana, lo de coy zona 1 de Mixco.

El centro de evaluación ubicado en la zona 18 se encuentra temporalmente suspendido por el departamento de tránsito por procesos administrativos, por lo cual no se obtuvo acceso al momento de realizar el estudio. Sin embargo, las conclusiones aplicarán en general a todos los centros de evaluación de licencias de conducir.

Capítulo 2

Marco Conceptual

2.1. Concepto de servicio

Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico.”(Kotler 3:265)

2.2. Servicio excelente

Servicio excelente es un nivel tal de calidad en el servicio que, comparado de sus competidores, sea tan alto a los ojos de los clientes, que le permita a su organización percibir honorarios más altos, lograr una participación de mercado fuera de lo normal y/o disfrutar de márgenes de beneficios más altos que lo de su competidores. Los clientes suelen cambiar de empresa debido a la calidad de servicio. Los clientes están dispuestos a pagar por un servicio de alta calidad, por ello es importante desarrollar una perspectiva completamente nueva enfocando que la calidad de sus servicios permitirá cobrar más por ello, generando resultados cuantificables en la rentabilidad, y en los niveles de ahorro en costes.(David Cottle 2006: 65)

Uno de los elementos más importantes para lograr un excelente servicio a clientes es el entrenamiento. Los empleados de servicio a clientes deben estar capacitados sobre las características de los productos, los precios, las garantías y también sobre los aspectos técnicos de los productos. Una compañía debe crear una continua experiencia de servicio al cliente para poder diferenciarse de la competencia.

2.3. Cliente

Cientes son todas aquellas personas o grupos de personas que acceden a los productos o servicios que una organización ofrece. Esta perspectiva del cliente es reduccionista, ya que los clasifica en un sentido puramente pasivo, lo cual es contradictorio con la nueva visión de los clientes. La nueva perspectiva de los clientes, éstos son considerados la razón de ser de la organización “Si no hay clientes entonces no habrá quienes adquieran su producto o servicio, y si no se tienen los ingresos suficientes para el sostenimiento de la empresa, entonces no tendrá razón de ser la misma” (Domínguez, 2006 :12).

Cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que le podemos brindar. Es una persona que traslada sus necesidades y deseos y la misión es satisfacerlos.(David Cottle 2006:76)

2.4. Clientes externos

“Son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Los clientes externos representan el principal objetivo de las empresas que realizan una actividad comercial, los logros económicos serán relativos a la preferencia del cliente en la compra y consumo de los bienes y productos que se promocionan.”(Pérez V, 2006:26)

2.5. Clientes internos

“Son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, que garantizan la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos.”(Pérez V, 2006:27)

2.6. Satisfacción Total del Cliente

“Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o servicio con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.” (Kotler & Kevin, 2006: 144)

2.7. Programa de calidad en el servicio y atención

“Es un conjunto estructurado de estrategias y actividades orientadas a capacitar al personal que atiende clientes; siendo lo principal cumplir las expectativas de los mismos”. (Enrique Muller de la Lama 2006:109)

2.8. ¿Qué es la calidad en el servicio?

Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Hoy día se escucha con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio. La razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas ni los clientes saben qué significa exactamente. En diversos libros, cursos y hasta en discursos políticos se habla, muchas veces, de calidad en la atención al cliente (cortesía, amabilidad, sonrisas, etc.), algo que algunos llaman calidez. En las encuestas con clientes se ha detectado que la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados que los atienden. Es cierto que los clientes evalúan la atención que se les brinda, pero no es lo único que toman en cuenta y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante.

“La calidad es incrementar su grado de satisfacción con respecto a la oferta de la empresa y produce una experiencia de compra que favorece su fidelización con nuestros productos o

servicios. Así indica que en una empresa con calidad de servicio, se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente”(Pérez V, 2006:8)

2.9. Calidad en la atención al cliente

“Es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos”. (Pérez V, 2006: 23)

La calidad en la atención al cliente es brindar al cliente lo que se le prometió desde el inicio del producto o servicio. La excelencia significa ir más allá de las expectativas del cliente, cumplirle de manera positiva aumentando sus expectativas los aspectos a tomar en cuenta para ofrecer calidad y excelencia en la atención al cliente son:

Orientación del cliente

Esto se refiere a que el cliente es quien evalúa la calidad del producto o servicio. La empresa es responsable de conocer las necesidades y expectativas del cliente, así como de entregarles productos o servicio en el tiempo y lugar indicado.

Cultura de mejora continúa

Es decir, fomentar una cultura que se centra en lograr alta calidad tanto en la gestión empresarial como en las relaciones con el cliente. La base para mejorar es el aprendizaje continuo de la empresa y sus trabajadores.

Orientación hacia los resultados

La motivación debe dirigirse al alcance de los objetivos de la empresa comunicados y compartirlos por todos los involucrados. El éxito de la empresa depende de la satisfacción de los intereses de todos los grupos que participan en el logro de las metas.

Liderazgo y dirección por objetivos

El éxito de las profesiones en lo individual y el destino de las organizaciones están determinados por la eficacia del comportamiento de los líderes, estos guían los recursos y esfuerzos de la empresa hacia el logro de la excelencia. Las políticas y estrategias se llevan a cabo orientadas en la misma dirección. El estilo directivo es participativo y democrático permitiendo la participación de todos los trabajadores en la gestión de las metas para obtener el éxito de la empresa.

Alianza con los proveedores

Esta debe promoverse por medio de relaciones basadas en la confianza y colaboración efectiva. Los proveedores conocen bien el negocio de la empresa a la que abastecen y garantizan el cumplimiento de los contratos establecidos. Esto produce mejoras inmediatas y valor añadido a los clientes.

2.10. Compromiso por parte del liderazgo

Si los líderes de la organización se comprometen a entregar servicios de calidad, los empleados lo aceptan como principio fundamental para su propio trabajo. Estos se convierten en un modelo a seguir, demuestran con su desempeño un trabajo de calidad e invitan a todos los trabajadores a hacer lo mismo (Pérez V, 2006)

2.11. Medir la satisfacción del cliente

El Cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto, lo cual, en términos de investigación de mercados, se podría plantear como una pregunta en términos de si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o gusto que dio origen a una compra determinada. (José Ignacio Domínguez,2006)

También, se le podría preguntar directamente a un entrevistado si está o no satisfecho con esa compra. Es decir, se puede utilizar el propio término en la pregunta, o algún sinónimo de uso más coloquial y frecuente. Satisfacción tiene como sinónimos alegría, placer, gusto, complacencia, gozo, deleite, agrado, bienestar o contento, entre muchas otras. Y como antónimos desagrado, disgusto, descontento o tristeza y desde luego, insatisfacción. El uso coloquial de la expresión “estar, o sentirse satisfecho” es sumamente improbable entre clientes y consumidores de habla hispana, por lo que hay que discutir su uso en un cuestionario.

Se puede medir satisfacción en diferentes etapas del proceso de compra, desde las expectativas que se establecen previamente, hasta la situación de compra y el uso de los productos y servicios.

2.12. Servicio al cliente

Una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores (Serna, 2006: 31).

El servicio al cliente es intangible, no puede tocarse o sentirse de manera concreta, principalmente porque surge de una experiencia perceptiva que tiene el cliente cuando entra en contacto con la organización; debe ser un proceso consiente. “No basta con dar un buen servicio: el cliente debe darse cuenta de que está recibiendo un buen servicio” (Albrecht yZemke, 2006:54).

Es importante recordar que lo que no se comunica no existe, y por lo tanto en la medida en que la organización sea capaz de concretar sus intenciones, estas serán percibidas por el cliente. Si la organización tiene una fuerte cultura del servicio, pero no hace nada por comunicarla a su cliente, el servicio será percibido como natural, y no estratégico.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

2.13. La actitud de servicio

Es cuando se considera el valor de una persona, por lo cual interesa lo que sucede, y su presencia. Por esto, cuando se tiene la oportunidad de servirle y ayudarlo a través del trabajo, se hace con gusto y no tanto por obligación. Es la disposición e inclinación a ayudar a otros, la base de tener actitudes de servicio es el valor que se les da a las personas. La actitud refleja la forma de pensar y se expresa en el comportamiento y se manifiesta en la forma en que se relaciona con los demás, cuando al obtener valores correctos todo lo demás también será correcto.

2.14. Tres formas de hacer que el cliente tenga la razón

Asuma que es inocente: Ser culpable hasta que se demuestre su inocencia no es una filosofía que caiga bien a los clientes. Busque oportunidades para enseñar: ¿Qué información podría haberle sido útil al cliente antes de ocurrir el malentendido? Créale al cliente: El punto de brindar servicios fuera de serie es mantener intactas las relaciones con el cliente, dele siempre al cliente el beneficio de la duda. (Bush 2006:10,11)

2.15. Políticas de una empresa

“Las políticas son lineamientos que auxilian el logro de objetivos y facilitan la toma de decisiones. La diferencia que existe entre una política y una regla es que las reglas son mandatos precisos mientras las políticas son flexibles” (Lourdes Münch 2010: 45,46).

2.16. Provisión de elementos necesarios

“A cada miembro de la empresa deben proporcionársele los elementos necesarios para hacer frente eficientemente a las necesidades de su puesto. La dirección debe estar consciente de los recursos que los puestos requieren para la eficiente realización del trabajo” (Lourdes Münch, 2010:89)

2.17. Propósitos de la capacitación

Existen siete propósitos fundamentales que debe perseguir la capacitación: según Siliceo (2004)

1. “Crear, difundir, reforzar, mantener y actualizar la cultura y valores de la organización: el éxito en la realización de estas cinco tareas, dependerá del grado de sensibilización, concientización, comprensión y modelaje que se haga del código de valores corporativos. La capacitación será la herramienta principal para fortalecer las competencias de los trabajadores, eliminando las debilidades y carencias relativas al conocimiento teórico y práctico de las gestiones que deben realizarse dentro de la empresa.

2. Clarificar, apoyar y consolidar los cambios organizacionales: las capacitaciones representan una forma de educar o reeducar a los trabajadores, con el conocimiento que se alcanza en las

mismas, que el trabajador tenga un cambio significativo en las gestiones diarias que realiza para mejorar la efectividad y la competencia dentro de la organización.

3. Elevar la calidad del desempeño: con la capacitación no solo se adquiere conocimiento teórico sino que se mejora en la práctica las gestiones del trabajador, mejorar la calidad con la que realiza sus labores diarias y de esta manera se logra un servicio eficiente.

4. Resolver problemas: la situación interna y externa de la empresa manifiesta la necesidad de mejorar para superar a la competencia y erradicar las dificultades que dentro de la misma se presentan, por tanto, ante estas situaciones que afectan el adecuado ejercicio de su actividad económica, y tomar las mejores decisiones para superarlas. En ese sentido, la capacitación puede mejorar las actividades mercantiles de la empresa realizadas por los empleados y por ende el rendimiento económico.

5. Habilitar para una promoción: el concepto de desarrollo y planeación de carrera dentro de una empresa atrae y motiva al personal a permanecer dentro de ella. Al momento que esta investigación se realice en forma sistemática, se apoya en programas de capacitación que permite la política de promociones sea una realidad al habilitar al individuo para recorrer con éxito el camino; desde el puesto actual hacia otros de mayor categoría y que implican mayor responsabilidad.

6. Inducción y orientación del nuevo personal en la empresa: la inducción es una herramienta importante para la empresa, en ella se fortalecen las cualidades que el nuevo trabajador ya tiene. También se promueve el conocimiento general de la institución así como el alcance de las metas y objetivos institucionales, se procura de esta manera que el empleado se identifique desde el inicio con la misión y visión de la organización. La alta dirección y relaciones industriales aseguran que hay un programa sistemático, que permite al nuevo colaborador conocer y entender cuestiones como:

- a. Historia de la empresa.
- b. Misión, valores y filosofía.

- c. Instalaciones.
- d. Ubicación geográfica.
- e. Miembros del grupo ejecutivo.
- f. Las expectativas de la empresa respecto del personal.
- g. Las políticas internas relativas a la actividad comercial y de gestión del recurso humano.
- h. El proceso de producción y mercado de los bienes que se comercializan
- i. Los mercados y sistemas de comercialización de la empresa.
- j. Los medios y oportunidades de crecimiento dentro de la empresa, así como los sistemas de reconocimiento.

7. Actualizar conocimientos y habilidades: la actualización del conocimiento y habilidades es una actividad fundamental para la empresa, con ella se mejora sustancialmente de forma periódica las competencias de los empleados. Los cambios tecnológicos realizados en las empresas, producen a su vez modificaciones en la forma de llevar a cabo las labores.” (Siliceo,2004: 29)

Cada proceso que se pretenda realizar en el marco de capacitaciones debe orientarse a propósitos claros y preestablecidos, de tal manera que cada uno de ellos sea alcanzado por las organizaciones y por los trabajadores; no es posible implementar esta herramienta administrativa sino se tiene definido los objetivos.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1. Tipo de investigación

Investigación Exploratoria

“La investigación Exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, 2003: 115) por eso se utilizó este tipo de investigación la cual que pretenden contar con una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realizó especialmente porque el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y por lo cual, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Esto servirá para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular, investigar el comportamiento humano se considera crucial para determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables.

3.2. Sujetos de investigación

La presente investigación se llevó a cabo por medio de un solo investigador para recolectar los datos necesarios para alcanzar el objetivo de esta investigación, se estudiarán las siguientes personas:

Sujeto 1

Coordinador de centro de evaluación

Sujeto 2

Clientes

Sujeto 3

Personal administrativo

3.3. Instrumentos de recopilación de datos

a. Instrumento 1

La entrevista “Constituye un valioso instrumento para la recolección de datos, es un encuentro de dos o más personas cuya finalidad es tratar los asuntos inherentes a las variables de estudio.”(Pazmiño, I, 2007: 57). Se empleó una guía de entrevista para abordar al coordinador del centro de evaluación que constó de 12 preguntas abiertas (ver anexo 1), con el propósito de obtener información real que aporte a la investigación.

b. Instrumento II

La encuesta es el método que se utilizó y será un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el consultado llena por sí mismo. La encuesta se aplicó a una muestra de personas de manera homogénea, ya que la cantidad de personas que acuden es considerable. La encuesta contiene preguntas cerradas, para obtener información básica relacionada al tema de investigación.

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos es el cuestionario con preguntas de respuestas cerradas y abiertas. “es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado

llena por sí mismo” (Tamayo y Tamayo, M: 2008). Las preguntas fueron concretas y sobre la realidad del objeto que se estudió, constó de diez preguntas dicotómicas, considerando el tiempo de los clientes. Se redactaron de manera sencilla para que no exista ningún tipo de ambigüedad y la encuesta fue respondida de manera sincera y clara por todos los clientes que fueron encuestados.

c. Instrumento III

Por medio de encuesta dirigida al personal administrativo se recopiló información verídica, ya que ellos se encuentran en contacto directo con todas las personas que asisten a este tipo de empresas. Constó de nueve preguntas dicotómicas, se realizó esa cantidad de interrogantes considerando el tiempo del personal administrativo. Así se evaluó, interpreto y presentaron los resultados obtenidos.

3.4. Diseño de la investigación

Etapa 1

1. Diseño del instrumento
2. Muestreo
3. Recopilación de datos
4. Representación de resultados
5. Presentación de resultados

Etapa 2

1. Conclusiones y recomendaciones

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1. Muestreo

Este método no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra, se trata de seleccionar a los sujetos siguiendo determinados criterios, procurando que la muestra sea representativa. Es decir, los elementos de la muestra son seleccionados por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección. Para la correcta determinación del tamaño de muestra o número de encuestados y así lograr obtener un porcentaje representativo se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P * q}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{P * q}{N}}$$

Dónde:

P = Probabilidad de aceptación

Q = Probabilidad de rechazo

e = Error

Z = Distribución Normal de Probabilidad

N = Universo

Se trabajó una probabilidad de aceptación del 95% equivalente a un 5% de probabilidad de rechazo, una probabilidad de error del 2%, de acuerdo a la tabla de distribución normal se tiene un valor de Z igual a 0.82894 y el tamaño del universo se fijó en función de la población. en áreas geográficas establecidas los cuales son 1,000 y bajo las características igualmente especificadas en la investigación las cuales son delimitadas en las zonas específicas.

$$\begin{aligned}
 n &= 0.95 * 0.05 \\
 &= \frac{0.02^2}{0.82894^2} + \frac{0.95 * 0.05}{1000} \\
 n &= 0.0475 \\
 n &= 75.45 = 75 \text{ encuestas}
 \end{aligned}$$

Elaboración propia 2017

Los datos obtenidos con la herramienta del tamaño de la muestras recomienda proceder con una muestra de encuestas de 75 personas, según la Universidad Panamericana y los parámetros establecidos es aceptable poder aplicar una muestra de 75 encuestas ya que establece en su plan de tesis que una población mayor a 50 podrá ejecutarse el muestreo con base a la anterior formula y así poder aplicar el instrumento de recopilación de datos necesarios para obtener los resultados esperados.

El área que se cubrió para la entrevista es el centro de evaluación de Mixco, Guatemala.

4.2 Presentación de Resultados

Luego de establecer el instrumento de recopilación de datos y la muestra establecida, se procedió a realizar la investigación de campo, la cual fue en el centro de evaluación de Mixco de la ciudad de Guatemala, los resultados obtenidos se muestran a continuación:

4.2.1 Resultados de la Entrevista sujeto 1

Tabla No. 1 Entrevista a Gerente General

Ítem	Coordinador
¿Con que procedimientos o políticas para servicio al cliente cuentan en el centro de evaluación?	Básicamente ninguna, lo único que se ha establecido es una directriz de normas internas dentro de las cuales no especifican directamente la interacción con el cliente.
¿Dentro de los procedimientos de atención al cliente, qué aspectos considera que debería mejorar el personal administrativo para brindar una mejor atención al cliente?	Capacitar al personal directamente en servicio y atención al cliente, y establecer dentro del reglamento interno los lineamientos básicos y procedimientos en resolución de conflictos.
¿Qué aspectos del centro de evaluación pueden influir en el desempeño del personal para brindar un excelente servicio?	El maltrato de parte de los jefes inmediatos, además de instalaciones no adecuadas para el buen desempeño de sus labores cotidianas. Contribuye mucho también la falta de comunicación para el establecimiento de normas y procedimientos dentro del lugar de trabajo.
¿Con que guías cuentan los empleados para la realización de sus funciones dentro del centro de evaluación?	Actualmente cuentan con una guía general que se nos ha brindado para el buen desempeño de los Centros de Evaluación, pero se debe de desarrollar una más específica para que los empleados puedan conocer sus derechos como obligaciones, así como los lineamientos básicos de desempeño con los clientes y demás compañeros de trabajo.
¿Con que recursos cuentan para capacitar al personal en el tema de	La mayoría del personal que integra en Centro de Evaluación son miembros de cámara de comercio de

servicio al cliente?	Guatemala, quien continuamente desarrolla este tipo de capacitaciones donde nuestros empleados pueden asistir.
¿Qué temas cree usted que se debe de abarcar en la capacitación a los empleados para el servicio al cliente?	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio al cliente ● Atención al cliente ● Resolución de conflictos laborales ● Buen desempeño dentro del entorno laboral ● Derechos y obligaciones del patrono como del empleado
¿Qué aspectos se deberían de incluir dentro de la capacitación a los empleados para la mejora continua en el servicio al cliente?	En específico dentro de nuestro entorno de trabajo, conocer los lineamientos de funcionamiento de las escuelas de automovilismo, y la Normativa de funcionamiento de los mismos en adición a los puntos anteriormente expuestos.
¿Conque frecuencia evalúa el desempeño de los empleados?	En forma grupal nunca, aunque de manera individual, se evalúa el desempeño de los mismos continuamente, probablemente un factor negativo, ya que no se ha logrado establecer el grupo de trabajo idóneo para el óptimo funcionamiento del centro de evaluación.
¿Qué mejoraría usted para que los clientes salen satisfechos del servicio prestado?	Mayor información de principio a fin de los procesos, mayor interacción con los clientes ya que ellos pagan por un servicio y por lo tanto debe de prestarse el mismo de manera completa, supervisión constante del personal y en general una mejora total de la imagen de la empresa, en este caso específico del centro de evaluación.
¿Qué tipo de denuncias reciben	Mal trato por parte del personal (operativo en la mayoría de

<p>por parte de los clientes en el centro de evaluación?</p>	<p>los casos), instalaciones inadecuadas, falta de información y vehículos en mal estado.</p>
<p>¿Qué cree usted que se debe de mejorar para que los empleados se encuentren comprometidos con prestar un servicio de calidad a los clientes?</p>	<p>Mayor capacitación en la prestación del servicio y el establecimiento de normas y procedimientos para que puedan conocer sus derechos y obligaciones. El mantenimiento de sus salarios y prestaciones laborales, tal y como lo manda la ley (conformado por medio de un contrato laboral), integración del grupo de trabajo para mantener la armonía en el equipo laboral, mayor comunicación por parte de los encargados inmediatos para mantener un conjunto de reglas claras en la forma de trabajo así como el trato a los clientes.</p>
<p>¿Con que tipo de incentivo cuentan los empleados por el logro de sus objetivos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Todos cuentan con sus salarios y bonificaciones tal y como lo establece la ley. ● Lugar de trabajo agradable. ● Buena relación con la mayoría de los propietarios. ● Equipos de trabajo conformados conforme afinidad para el mejor desempeño en equipo.

Fuente: Elaboración Propia 2017

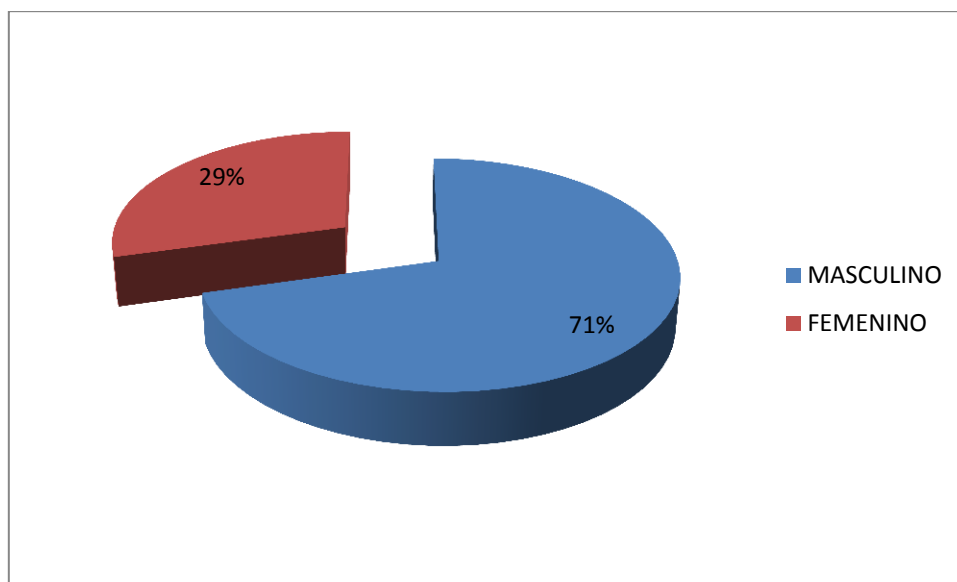
4.2.2 Resultados de la Encuesta a sujeto 2

Tabla no.2. Sexo de encuestados

MASCULINO	53
FEMENINO	22

Fuente elaboración propia, 2017

Gráfica No. 1 Sexo de encuestados



Fuente: Elaboración propia 2017 N = 75

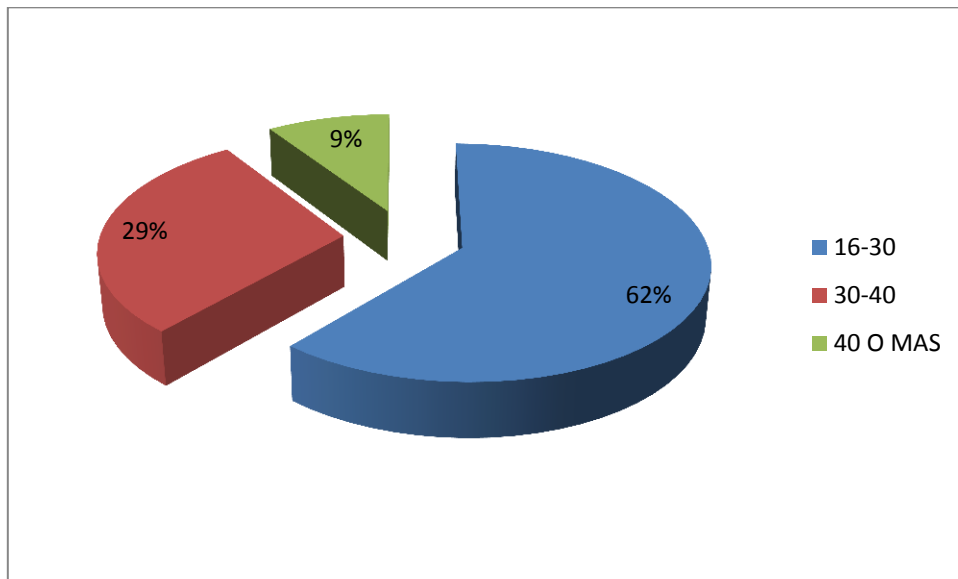
El 71% de los encuestados es de sexo masculino y el 29% es de sexo femenino.

Tabla no. 3. Rango de edades a personas encuestadas

16-30	46
30-40	22
40 O MAS	7

Fuente elaboración propia, 2017

Gráfica No. 2 Rango de edades a personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 75

El 62% de los encuestados se encuentra entre un rango de edad de 16 a 30 años, el 29% de 30 a 40 años y un 9% de 40 años en adelante. Se tomó en cuenta la edad de los encuestados por la importancia de establecer en qué rango edad se encuentran los usuarios que asisten al centro de evaluación.

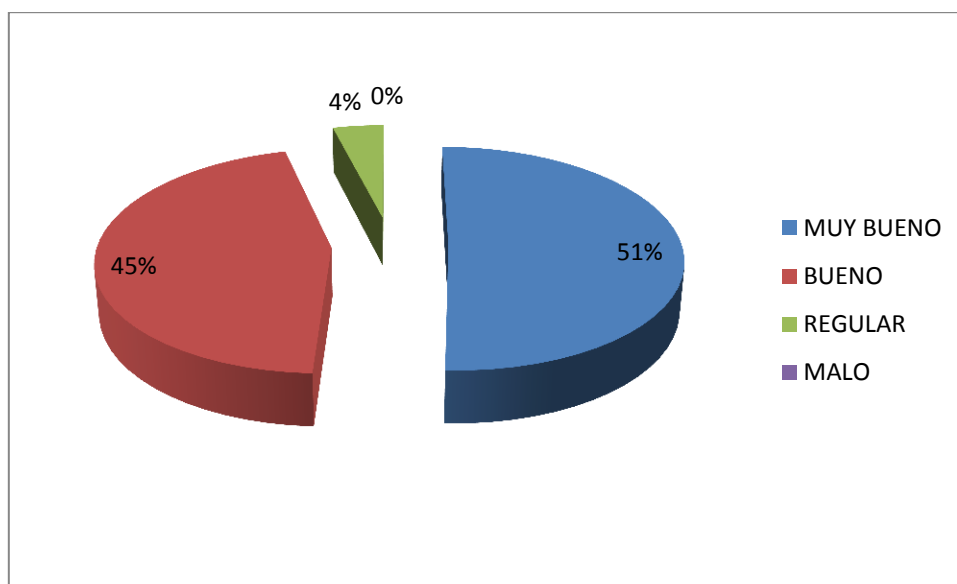
1. ¿Cómo califica usted el servicio prestado en el centro de evaluación?

Tabla no. 4. Calificación del servicio prestado

MUY BUENO	38
BUENO	34
REGULAR	3
MALO	0

Fuente elaboración propia, 2017

Gráfica No. 3 Calificación del servicio prestado



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 75

El 51% de los clientes califica el servicio prestado como muy bueno, el 45% como bueno, el 4% como regular y nadie lo considera malo.

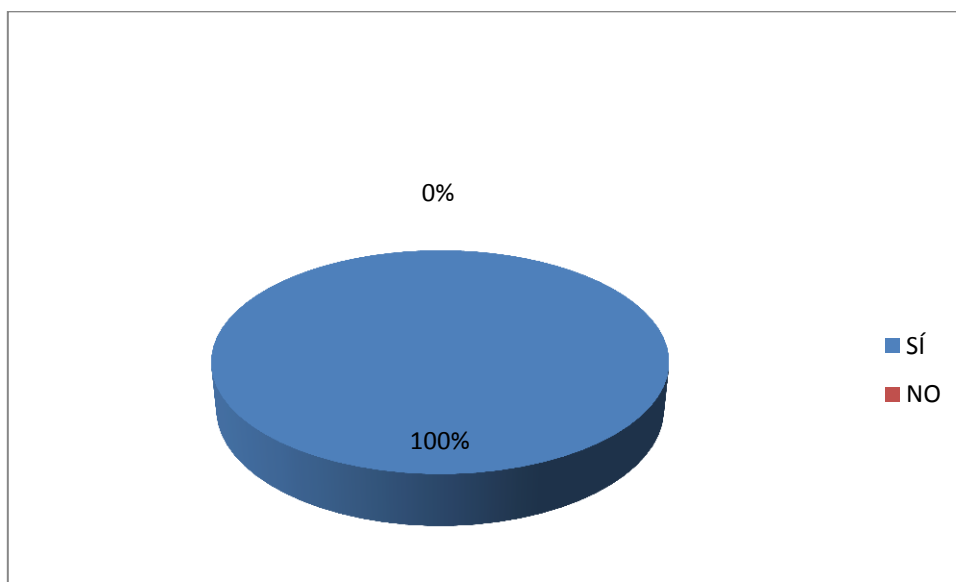
2. ¿El servicio prestado en el centro de evaluación satisface sus necesidades en el momento de realizar su trámite?

Tabla no. 5. Satisface sus necesidades el servicio prestado

SÍ	75
NO	0

Fuente elaboración propia, 2017

Gráfica No. 4 Satisface sus necesidades el servicio prestado



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 75

La totalidad de los clientes creen que el servicio prestado en el centro de evaluación satisface sus necesidades.

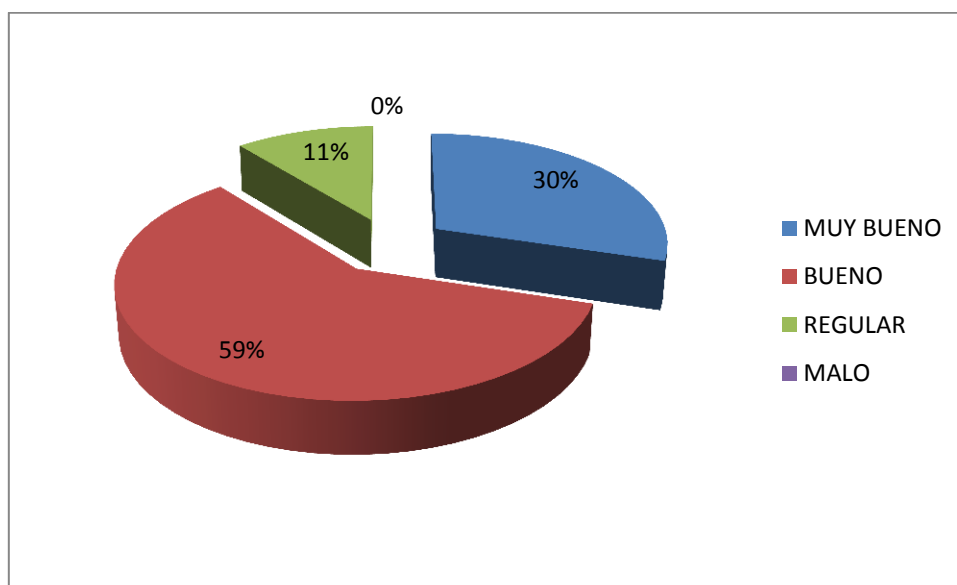
3. ¿Cómo califica usted el servicio prestado por los evaluadores del área de examen práctico?

Tabla no. 6. Servicio prestado por los evaluadores

MUY BUENO	38
BUENO	34
REGULAR	3
MALO	0

Fuente elaboración propia, 2017

Gráfica No. 5 Servicio prestado por los evaluadores



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 75

El 59% de los clientes califican el servicio por los evaluadores como bueno, 30% manifiestan que es muy bueno, 11% es atendido de forma regular y ninguno respondió que es un servicio malo.

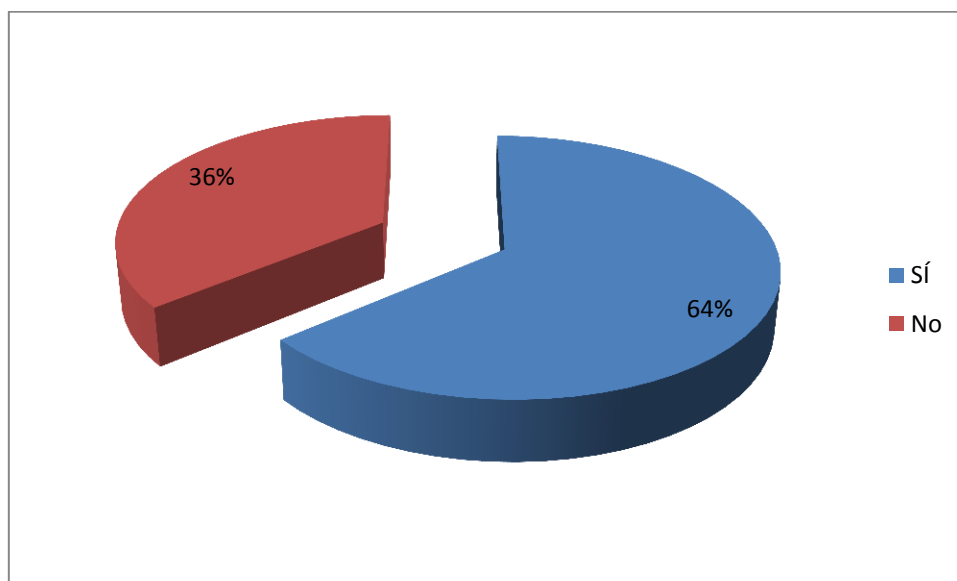
4. ¿El servicio prestado por el centro de evaluación fue rápido?

Tabla no. 7. Tiempo de espera en el servicio

Sí	48
No	27

Fuente elaboración propia, 2017

Gráfica No. 6 Tiempo de espera en el servicio



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 75

El 64% que forma la mayoría de los clientes considera que la atención fue rápida y el 36% afirma no haber sido atendidos en el tiempo adecuado.

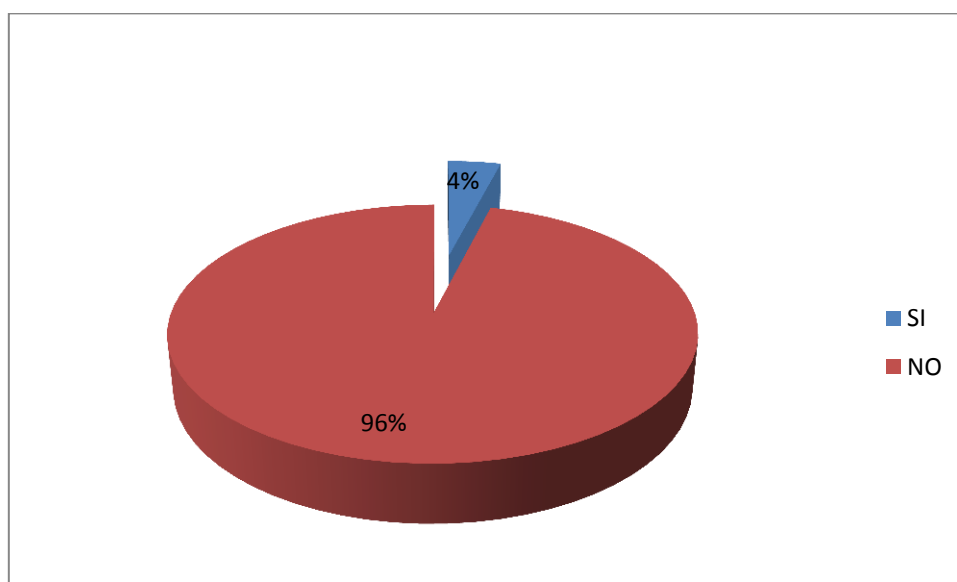
5. ¿Ha tenido algún problema o presentado algún tipo de queja sobre el servicio prestado por parte del personal del centro de evaluación?

Tabla no. 8. Ha tenido algún problema en el servicio

SI	3
NO	72

Fuente elaboración propia, 2017

Gráfica No. 7 Ha tenido algún problema en el servicio



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 75

Una pequeña fracción de clientes encuestados afirma haber tenido algún tipo de problema o queja sobre el servicio prestado por parte del personal en el centro de evaluación, mientras que la gran mayoría se encuentra conforme.

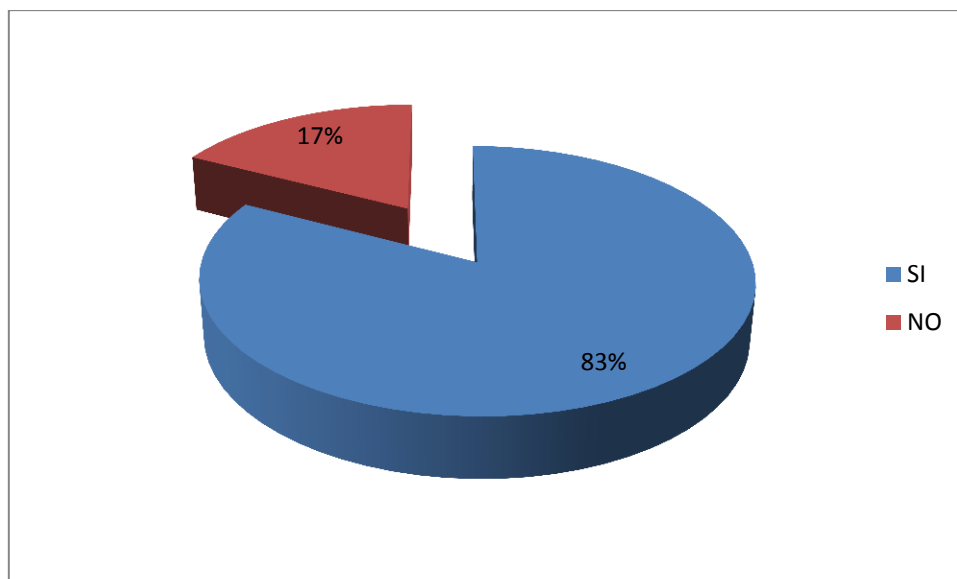
6. ¿Es primera vez que visita el centro de evaluación?

Tabla no. 9. Es primera vez que visita el centro de evaluación

SI	62
NO	13

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 8 Es primera vez que visita el centro de evaluación



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 75

El 83% de los encuestados afirma visitar por primera vez el centro de evaluación, mientras que el 17% ya ha asistido en ocasiones anteriores.

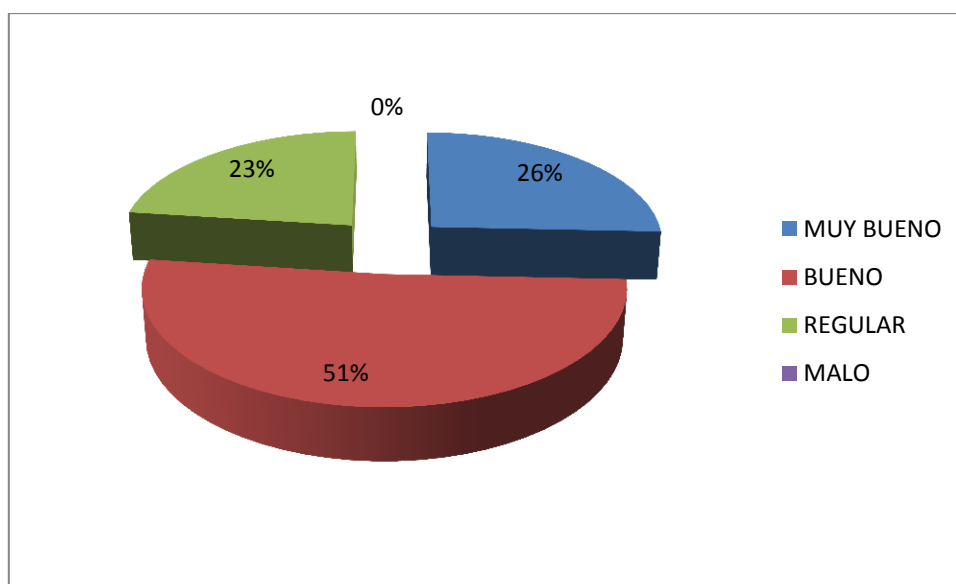
7. ¿Qué tan rápido fue el tiempo que tomo en realizar su proceso de evaluaciones?

Tabla no. 10. Tiempo en realizar su proceso

MUY BUENO	19
BUENO	38
REGULAR	17
MALO	0

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 9 Tiempo en realizar su proceso



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 75

El 26% de los clientes califican el tiempo de espera en el proceso de evaluaciones como muy bueno, el 51% manifiesta que es bueno, el 23% es atendido de forma regular y ninguno respondió que su tiempo de espera fue malo.

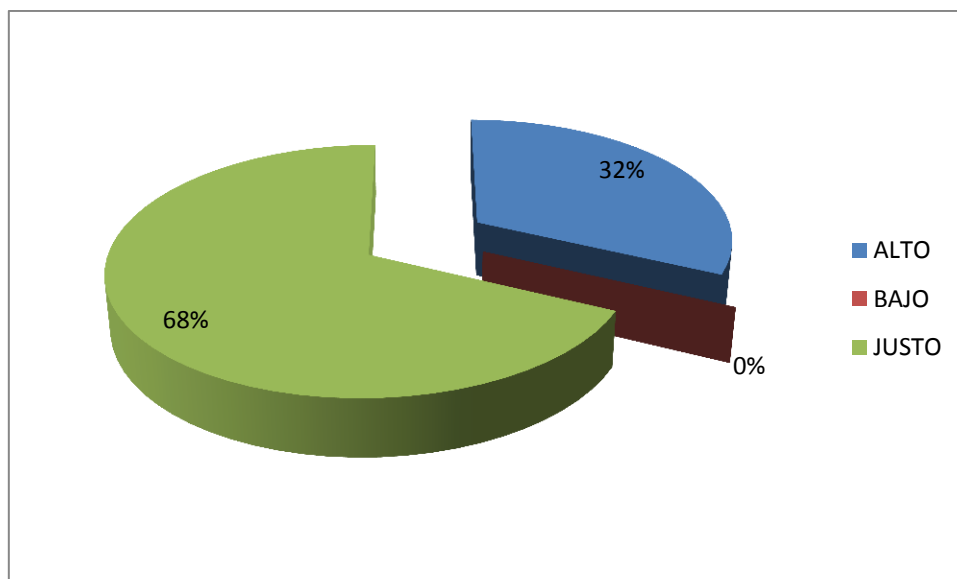
8. ¿Cree usted que el precio que paga por el servicio que presta el centro de evaluación es alto, bajo o justo?

Tabla no. 11. Costo por el servicio

ALTO	24
BAJO	0
JUSTO	51

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 10 Costo por el servicio



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 75

Según la opinión del cliente el precio en el servicio prestado es el justo, el 68% de los encuestados lo afirma, mientras que un 32% lo considera alto.

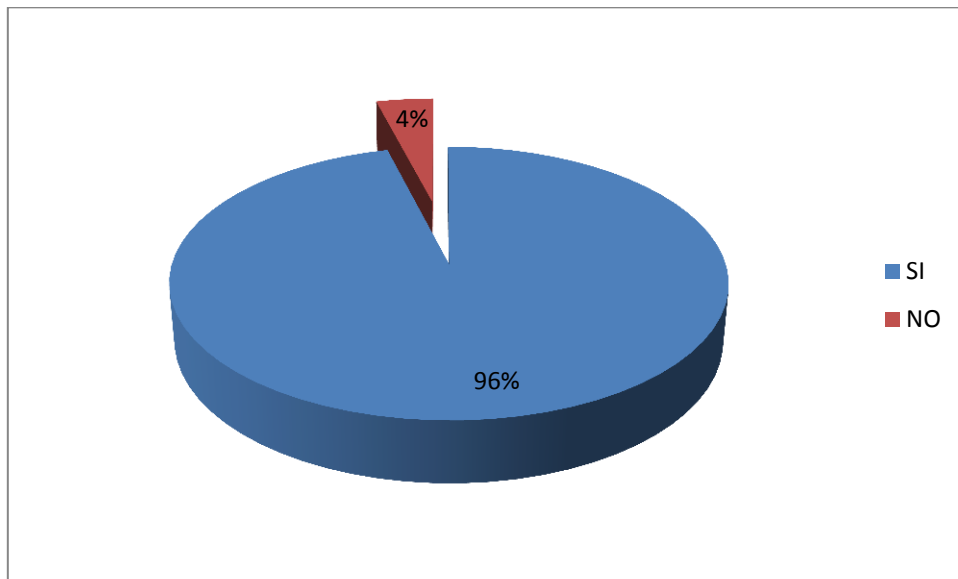
9. ¿Recomendaría usted los centros de evaluación a otras personas?

Tabla no. 12. Recomendaría los centros de evaluación

SI	72
NO	3

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 11 Recomendaría los centros de evaluación



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 75

Se puede observar que un 96% de los encuestados se encuentra conforme con el servicio prestado en el centro de evaluación, por lo cual lo recomendaría a otras personas y un 4% no lo haría.

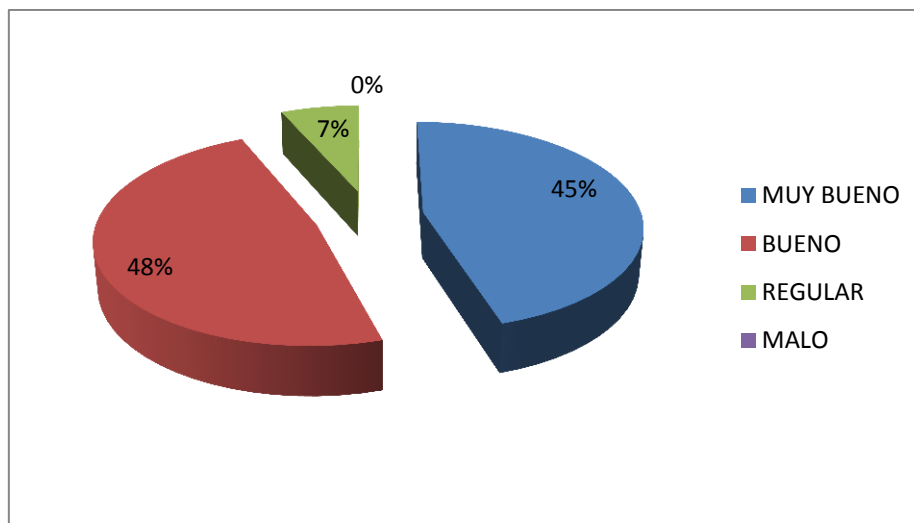
10. En general ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que le fue prestado en el centro de evaluación?

Tabla no. 13. Calidad en el servicio en el centro de evaluación

MUY BUENO	34
BUENO	36
REGULAR	5
MALO	0

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 12 Calidad en el servicio en el centro de evaluación



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 75

Según la encuesta realizada en el centro de evaluación el 48% de los clientes considera que la calidad de servicio que se presta es buena, un 45% respondió que es muy buena y únicamente un 7% califica el servicio como regular, ningún usuario opina que sea malo. Esta última pregunta demuestra que el servicio es satisfactorio, sin embargo, se debe trabajar para que este sea calificado por la mayoría como un servicio de calidad y que satisfaga las necesidades cumpliendo con lo que el cliente espera obtener.

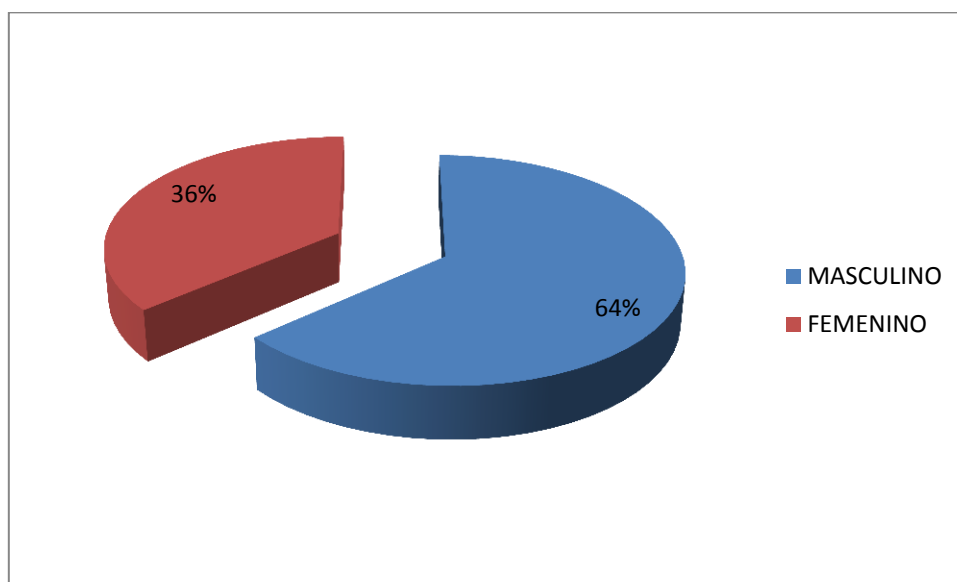
4.2.3 Resultados de la Encuesta a sujeto 3

Tabla no. 14. Sexo de encuestados

MASCULINO	7
FEMENINO	4

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 13 Sexo de encuestados



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 11

El 64% del personal administrativo del centro de evaluación es de sexo masculino y un 36% femenino.

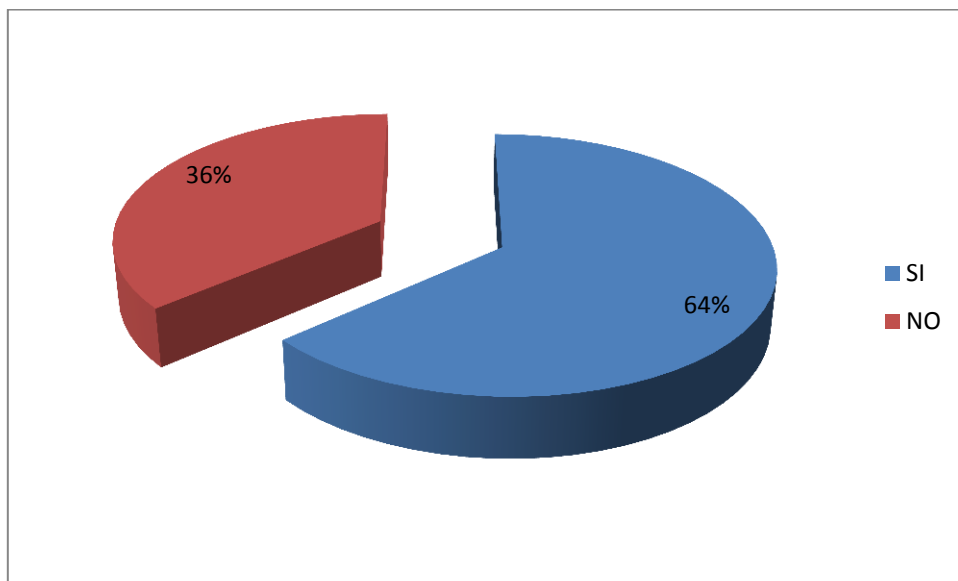
1. ¿Se le ha brindado alguna guía de capacitación de la empresa de servicio al cliente durante el tiempo que ha laborado para la misma?

Tabla no. 15. Se le ha capacitado en servicio al cliente

SI	7
NO	4

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 14 Se le ha capacitado en servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 11

Al 64% del personal administrativo dice contar con una guía de capacitación de servicio al cliente, mientras que un 36% no la posee.

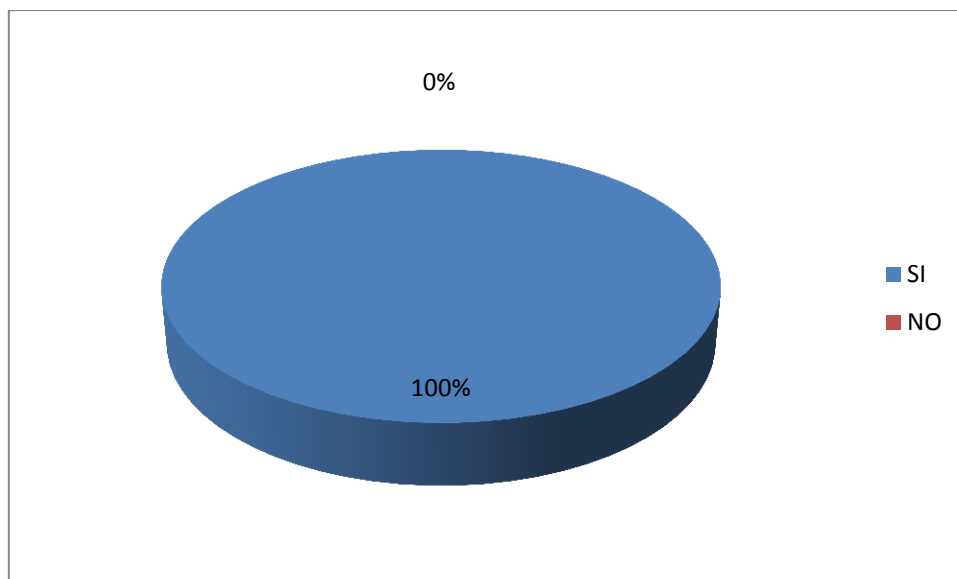
2. ¿Considera importante el cumplimiento de una guía de capacitación para dar un mejor servicio al cliente en su trabajo?

Tabla no. 16. Importancia del cumplimiento de capacitación de servicio al cliente

SI	11
NO	0

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 15 Importancia del cumplimiento de capacitación de servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 11

El 100% del personal administrativo está de acuerdo en la importancia de poseer y dar cumplimiento a una guía que permita mejorar el servicio al cliente en los centros de evaluación.

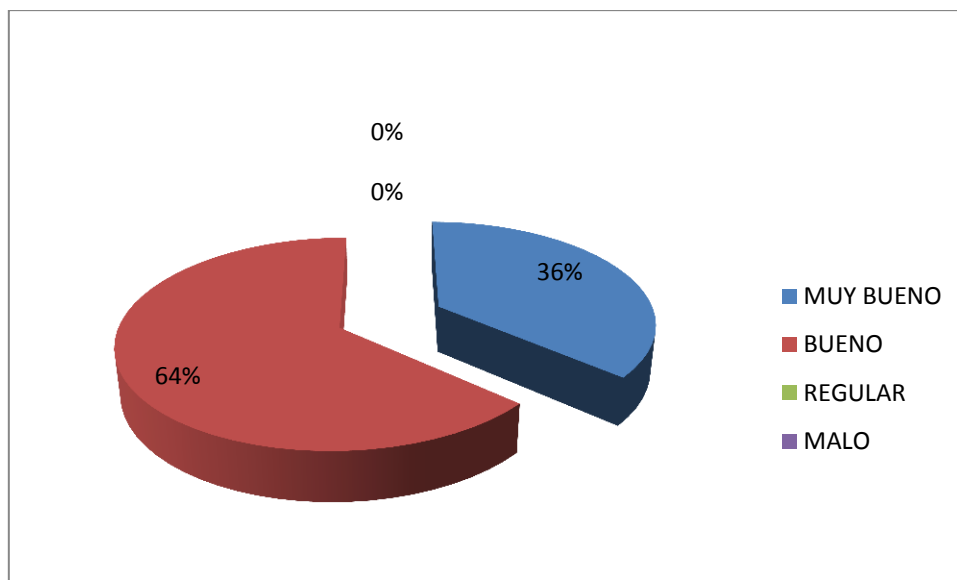
3. ¿Qué calificación le asigna a su rendimiento dentro de la empresa?

Tabla no. 17. Calificación a su rendimiento

MUY BUENO	4
BUENO	7
REGULAR	0
MALO	0

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 16 Calificación a su rendimiento



Fuente: Elaboración propia.2017 N = 11

Cabe resaltar que la mayoría de los empleados considera que su rendimiento dentro de la empresa no es el esperado, ya que el 64% se autocalificó como bueno y únicamente un 36% considera que su desempeño en las actividades es muy bueno.

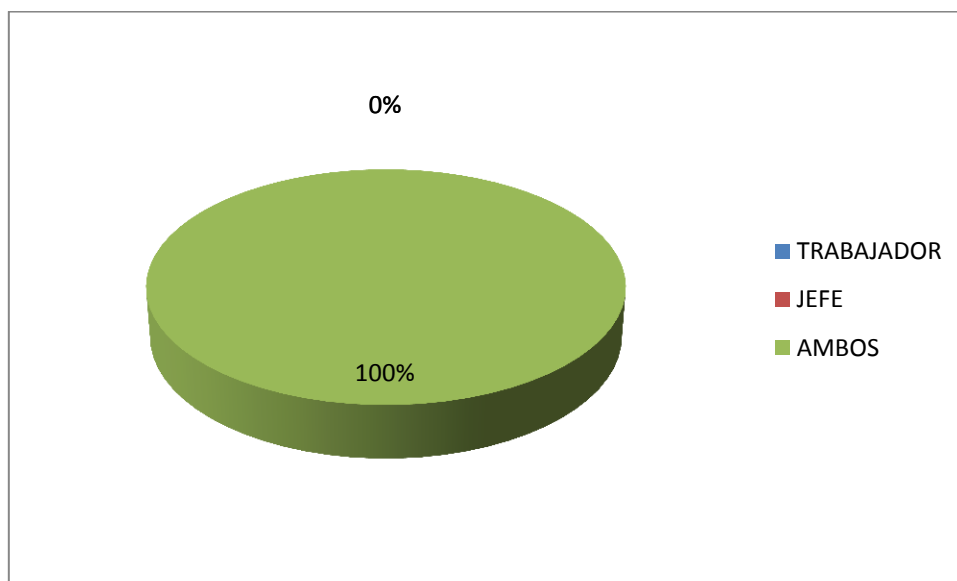
4. ¿A quién o quienes considera usted que se benefician de un programa de capacitación de servicio al cliente?

Tabla no. 18. Beneficio de un programa de servicio al cliente

TRABAJADOR	0
JEFE	0
AMBOS	11

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 17 Beneficio de un programa de servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia .2017 N = 11

La totalidad de los encuestados están de acuerdo que un programa de capacitación de servicio al cliente beneficia tanto al trabajador como al jefe de la organización.

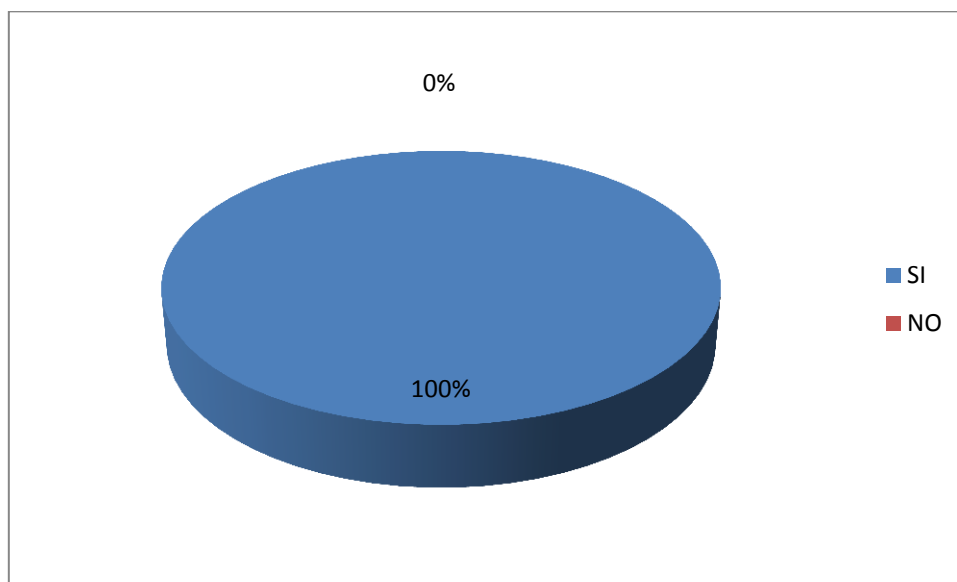
5. ¿Considera importante que se evalúe continuamente su desempeño en el servicio que presta a los clientes?

Tabla no. 19. Importancia en evaluar el desempeño en el servicio al cliente

SI	11
NO	0

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 18 Importancia en evaluar el desempeño en el servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia. 2017 N = 11

El 100% de los empleados considera que es importante la evaluación constante de su desempeño en el servicio que presta a los clientes en la organización.

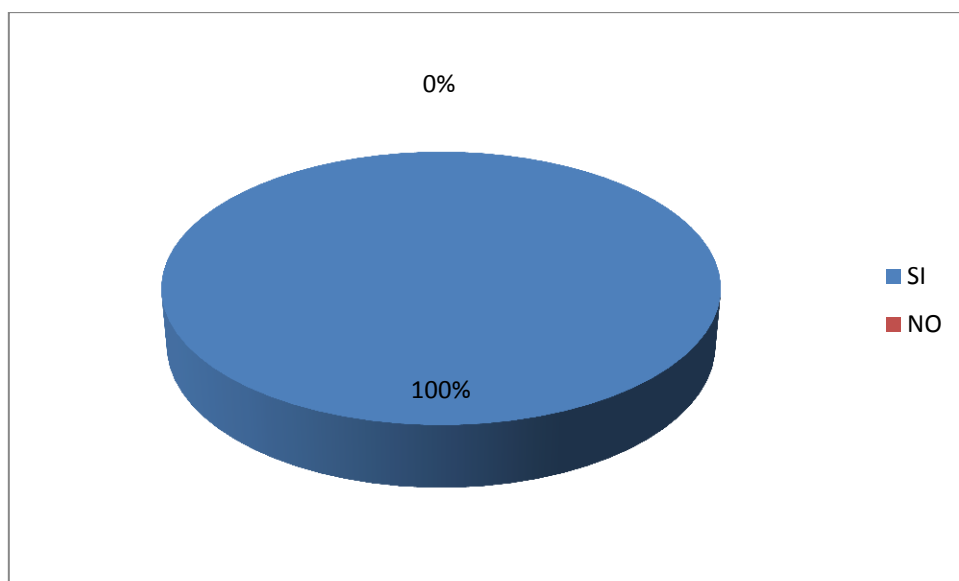
6. ¿Considera que la constante capacitación mejora la calidad en el servicio al cliente?

Tabla no. 20. La capacitación mejora la calidad en el servicio al cliente

SI	11
NO	0

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 19 La capacitación mejora la calidad en el servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia. 2017 N = 11

La gráfica anterior muestra que todos los empleados comprenden la importancia de la constante capacitación para mejorar la calidad en el servicio que se brinda a los clientes.

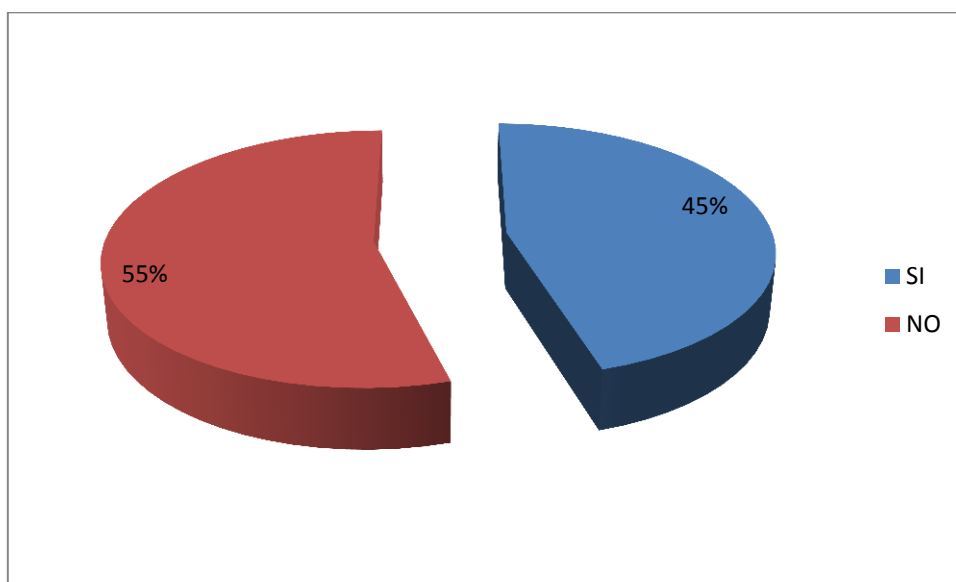
7. ¿Considera que cuenta con las herramientas necesarias para desempeñar su trabajo?

Tabla no. 21. Herramientas necesarias para el desempeño

SI	5
NO	6

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 20 Herramientas necesarias para el desempeño



Fuente: Elaboración propia. 2017 N = 11

Más de la mitad de los empleados consideran que no se les proporcionan las herramientas necesarias para desempeñar adecuadamente su trabajo, por lo que puede afectar la calidad del servicio que se le proporciona a los clientes.

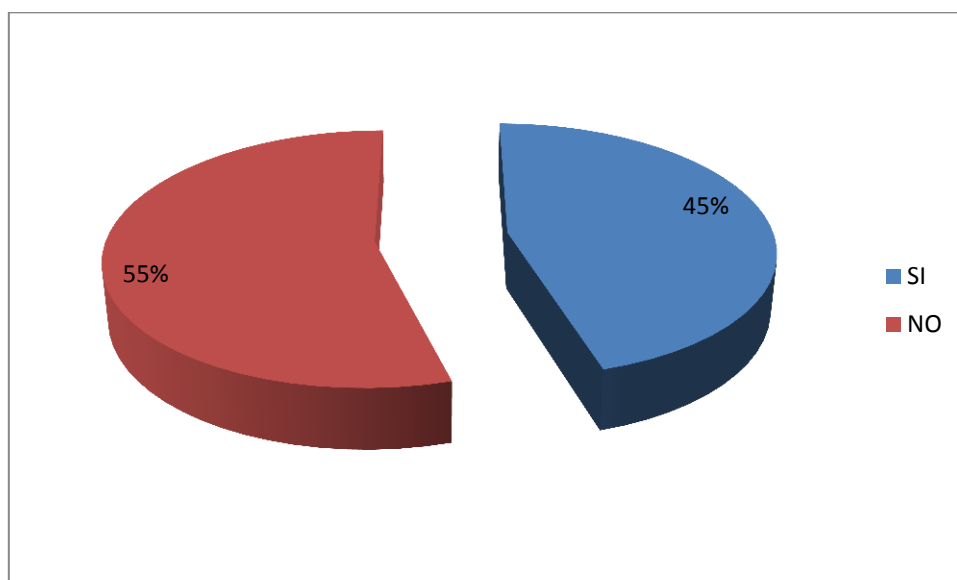
8. ¿Conoce usted las políticas de la empresa?

Tabla no. 22. Conoce las políticas de la empresa

SI	5
NO	6

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 21 Conoce las políticas de la empresa



Fuente: Elaboración propia. 2017 N = 11

Para poder obtener resultados favorables en cuanto al servicio que se le brinda a los clientes es necesario que todos los empleados conozcan las políticas de la empresa ya que se puede observar que el 55% las desconoce.

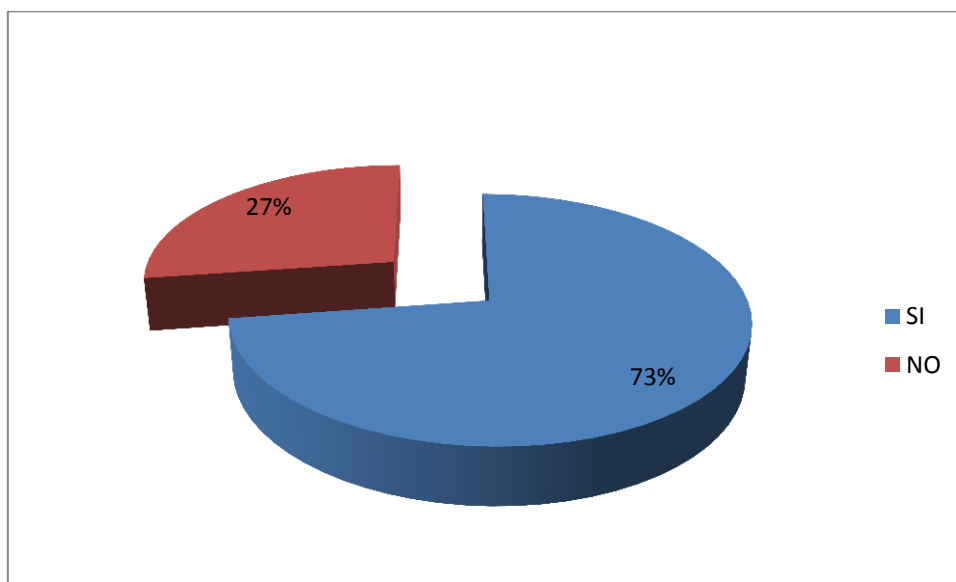
9. ¿Cree usted que los clientes quedan satisfechos por el servicio prestado por parte del centro de evaluación?

Tabla no. 23. Satisfacción por el servicio prestado

SI	8
NO	3

Fuente elaboración propia 2017

Gráfica No. 22 Satisfacción por el servicio prestado



Fuente: Elaboración propia. 2017 N = 11

El 73% de los empleados percibe que el cliente se encuentra satisfecho por el servicio prestado en el centro de evaluación mientras que un 27% considera lo contrario.

Capítulo 5

Discusión y Análisis de Resultados

5.1 Discusión de resultados

Los centros de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala, no cuentan con procedimientos ni políticas de servicio al cliente, por lo que no es evaluado por el gerente, él tiene el conocimiento de los problemas que esto le puede ocasionar a la empresa.

El gerente es quien está a cargo de la dirección y coordinación de una organización por lo que debe de tomar medidas antes de que se ocasione un problema o reclamo de parte de los usuarios o de los empleados. Puede bastar con sólo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio al cliente y se perderán clientes y que este opte por ir hacia la competencia.

Como menciona Lourdes Münch “las políticas son guías para orientar la acción; Son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones acerca de situaciones y decisiones que se repiten” (Lourdes Münch, 2010:45) por lo cual los centros de evaluación de licencias de conducir deben darle importancia a las políticas de servicio al cliente para así poder satisfacer sus necesidades.

Crear políticas y procedimientos de servicio al cliente en los centros de evaluación son herramientas que ayudarán a distinguir el servicio y poder determinar un esquema de conducta por parte del personal administrativo y contar con lineamientos de cómo dar un servicio de calidad para poder diferenciarse de la competencia.

Actualmente los centros de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala no se preocupan por contar con procedimientos y políticas de atención al cliente debido a la poca competencia que tienen, ya que sólo existen tres centros de evaluación en la ciudad de Guatemala.

Si un cliente recibe un excelente servicio hablará bien de los centros de evaluación y así estos se crearán una buena reputación de la atención que prestan a sus usuarios.

En los centros de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala no se evalúa el desempeño de sus empleados, esto afecta ya que no logran medir la calidad del servicio que prestan a los clientes.

La calidad del servicio al cliente hará la diferencia entre un centro de evaluación de otro. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Es importante medir la calidad en el servicio y atención al cliente ya que “Es un conjunto estructurado de estrategias y actividades orientadas a capacitar al personal que atiende clientes; siendo lo principal cumplir las expectativas de los mismos”. (Enrique Muller de la Lama, 2006:109).

Se debe de medir constantemente el desempeño del personal administrativo del centro de evaluación ya que esta información es vital para poder detectar los puntos débiles en el servicio que se presta y así poder establecer el grupo de trabajo idóneo para cada puesto para el óptimo funcionamiento del centro de evaluación.

La falta de capacitación del personal administrativo en la atención del servicio al cliente en los centros de evaluación crea que estos no logren brindar un servicio excelente.

El servicio al cliente es intangible, no puede tocarse o sentirse de manera concreta, principalmente porque surge de una experiencia perceptiva que tiene el cliente cuando entra en contacto con la organización; debe ser un proceso consiente. “No basta con dar un buen servicio: el cliente debe darse cuenta de que está recibiendo un buen servicio” (Albrecht y Zemke, 2006:54).

La capacitación constante en servicio al cliente del personal administrativo de los centros de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala es un factor clave, ya que son ellos los que interactúan con el cliente y reflejan la imagen de la organización, por lo que deben de estar conscientes de la importancia del rol que desempeñan. Es importante recordar que si la organización tiene una fuerte cultura de servicio, pero no hace nada por comunicarla a los clientes, el servicio no será percibido como bueno.

Es importante que un gerente establezca una buena comunicación y de un buen trato a sus subordinados ejerciendo correctamente su papel de líder, de esta manera fomentará la motivación en el empleado creando un clima organizacional agradable.

Si los líderes de la organización se comprometen a entregar servicios de calidad, los empleados lo aceptan como principio fundamental para su propio trabajo. Estos se convierten en un modelo a seguir, demuestran con su desempeño un trabajo de calidad e invitan a todos los trabajadores a hacer lo mismo. (Según Pérez V. 2006)

La falta de comunicación no permite el logro de los objetivos por lo que afecta la competitividad de la organización. Estas situaciones repercuten en el servicio que se brinda al cliente por lo que es importante el compromiso por parte de los líderes.

Los empleados en los centros de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala no cuentan con herramientas e instalaciones adecuadas para el desempeño de su trabajo y esto puede llegar a ocasionar molestias a los clientes.

“A cada miembro de la empresa deben proporcionársele los elementos necesarios para hacer frente eficientemente a las necesidades de su puesto. La dirección debe estar consciente de los recursos que los puestos requieren para la eficiente realización del trabajo” (Lourdes Múch, 2010:89). Debe proveerse a cada miembro de la organización los elementos administrativos necesarios para hacer frente en forma eficiente a las obligaciones de su puesto.

El éxito de la organización depende de la adecuada elección, combinación y armonización de los recursos. Los gerentes son los responsables de proveer la cantidad y velar por la calidad de los materiales e insumos para el desempeño de las labores diarias de los empleados, esto es indispensable para el funcionamiento y éxito del centro de evaluación.

Los usuarios de los centros de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala consideran que el servicio que se presta es bueno, ya que satisface sus necesidades

“Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.” (Kotler & Kevin, 2006: 144). Es importante resaltar que no sólo basta con satisfacer una necesidad, sino con crear vínculos duraderos con el cliente.

Ya que el cliente es la persona más importante de toda organización, los esfuerzos deben apuntar a la mejora continua brindando un trato cada vez más cordial y atento.

5.2. Conclusiones

Los empleados de los centro de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala cuenten con manuales que contengan información ordenada y sistemática, en la cual se establezcan claramente los objetivos, normas, políticas y procedimientos de la empresa, para lograr una eficiente administración y orientación.

Para que el trabajador pueda ejercer mejor sus funciones es necesario que la gerencia realice reuniones periódicas entre jefes y empleados para darle apoyo al personal, brindándole las herramientas necesarias para que aprenda y pueda hacerse cargo de sus obligaciones así como darles seguimientos y velar por el cumplimiento de las mismas.

Fomentar un liderazgo positivo que determine el compromiso laboral de los empleados para aumentar la productividad de los mismos y lograr una identificación de los colaboradores y así crear un ambiente en donde se sientan satisfechos.

Los centros de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala deben contar con un programa de capacitaciones que a su vez implemente una herramienta que evalúe los resultados del programa. Los empleados con mejor desempeño ayudarán a la empresa a promover desde adentro y a desarrollar mejores relaciones con los clientes.

A pesar que en los centros de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala no cuenta con capacitaciones ni con manuales de servicio al cliente, el personal administrativo es efectivo ya que las encuestas dirigidas a los usuarios reflejan que se encuentran satisfechos con el servicio prestado por parte del personal de los centros de evaluación. Por lo que se recomienda implementar evaluaciones periódicas para medir el desempeño y recompensar a los empleados para premiar su esfuerzo ya que es un componente de la motivación.

5.3. Recomendaciones

Los empleados de los centros de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala desconocen de lineamientos básicos de servicio y atención al cliente.

La falta de compromiso por parte de la gerencia trae como consecuencia la difícil atención por parte de los empleados hacia los clientes, ya que no cuentan con las herramientas necesarias para el desempeño de sus labores.

La mala comunicación entre el personal administrativo y los coordinadores de los centros de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala no permiten compartir los valores, visión y objetivos entre los colaboradores por lo que no se crean equipos efectivos que alcancen el éxito en el servicio al cliente.

La falta de capacitación de la gestión de servicio al cliente no permite alcanzar los resultados esperados por parte de la gerencia ya que no se promueve el fortalecimiento de habilidades y desarrollo de destrezas para que el trabajador pueda ejercer mejor sus funciones. Sin capacitación de los empleados, la satisfacción del cliente a menudo disminuye.

Los resultados de las encuestas dirigidas a los clientes califican el servicio de los centros de evaluación de licencias de conducir de la ciudad de Guatemala como satisfactorio lo que refleja el esfuerzo realizado por el personal administrativo a pesar de las limitaciones de la organización.

Referencias

1. Armstrong, G. y Kotler, P (2008) *Marketing*, (Novena Edición) México: Pearson Education.
2. Bateson, J. y Hoffman, D. (2005) *Fundamentos de Marketing de Servicios*. (Tercera Edición) México: Thomson Editores.
3. David Cottle (2007). *El Servicio Centrado en el Cliente*, (Séptima Edición) Ediciones Díaz de Santos, S.A.
4. David, Fredr, (2006) *Conceptos de Administración Estratégica*, (Decima Edición) México, Pearson Educación
5. Domínguez, Giraldo Gerardo (2004) *Indicadores de Gestión y Resultados, un enfoque Sistémico*.
6. Hitt Michael, Black Stewart y Porter (2006). *Administración*,(Novena Edición). México: Pearson Educación
7. Kotler, P. & Keller, K (2006) *Dirección de Marketing* (Doceava Edición) México Editorial Pearson Educación
8. Münch, Lourdes, (2010) *Administración, Gestión Organizacional, Enfoques y Proceso Administrativo*,(Primera Edición)Pearson Educación, México.
9. Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. (Primera Edición). Vigo, España: Ideas propias.

10. Phillip Kotler / Gary Armstrong. *Fundamentos de Mercadotecnia.*, (Cuarta Edición)
Prentice Hall
11. Siliceo Aguila, Alfonso, (2007) *Capacitación y desarrollo de personal*, (Cuarta Edición)
Limusa, México, D. F.
12. Universidad Panamericana (2006). *Manual de estilo de trabajos académicos*. Guatemala:
Instituto de Investigaciones Sociales.
13. Universidad Panamericana. *Plantilla oficial para el desarrollo de tesis en línea*.
Guatemala.
14. Calculo de la muestra recuperado de <http://www.feedbacknet Works.com/cas/experiencia/solpreguntar-calcular.html>
15. Principios del servicio al Cliente, (2010), recuperado de <http://www.gestiopolis.com>.
16. Satisfacción del cliente, recuperado de <https://www.gestiopolis.com/medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
17. Servicio al cliente (2009), Gestipolis, recuperado de <http://www.gestiopolis.com>.

Anexos

Anexo No. 1 Entrevista a coordinador de centro de evaluación

A continuación se le presenta una serie de preguntas

Sexo: M O F

Para contribuir con el estudio en el Análisis de servicio al cliente en los centros de evaluación para licencias de conducir en la ciudad de Guatemala se le pide a continuación contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Con que procedimientos o políticas para servicio al cliente cuentan en el centro de evaluación?
2. ¿Dentro de los procedimientos de atención al cliente, qué aspectos considera que debería mejorar el personal administrativo para brindar una mejor atención al cliente?
3. ¿Qué aspectos del centro de evaluación pueden influir en el desempeño del personal para brindar un excelente servicio?
4. ¿Con que guías cuentan los empleados para la realización de sus funciones dentro del centro de evaluación?
5. ¿Con que recursos cuentan para capacitar al personal en el tema de servicio al cliente?
6. ¿Qué temas cree que se deberían de abarcar en la capacitación a los empleados para el servicio al cliente?
7. ¿Qué aspectos se deberían de incluir dentro de la capacitación a los empleados para la mejora continua en el servicio al cliente?

8. ¿Con que frecuencia evalúa el desempeño de los empleados?
9. ¿Qué mejoraría usted para que los clientes salieran satisfechos del servicio prestado?
10. ¿Qué tipo de denuncias reciben por parte de los clientes en el centro de evaluación?
11. ¿Qué cree usted que se debe mejorar para que los empleados se encuentren comprometidos con prestar un servicio de calidad a los clientes?
12. ¿Con que tipo de incentivo cuentan los empleados por el logro de sus objetivos?

Anexo No. 2 Encuesta a clientes

A continuación se le presenta una serie de preguntas marque con una X la respuesta que considere correcta.

Sexo: M O F Edad: 16-30 30-40 40 o más

Para contribuir con el estudio en el Análisis de servicio al cliente en los centros de evaluación para licencias de conducir en la ciudad de Guatemala se le pide a continuación contestar las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta.

1. ¿Cómo califica usted el servicio prestado en el centro de evaluación?

Muy bueno Bueno Regular Malo

2. ¿El servicio prestado en el centro de evaluación satisface sus necesidades en el momento de realizar su trámite?

Sí No

3. ¿Cómo califica usted el servicio prestado por los evaluadores del área de examen práctico?

Muy bueno Bueno Regular Malo

4. ¿El servicio prestado por el centro de evaluación fue rápido?

Sí No

5. ¿Ha tenido algún problema o presentado algún tipo de queja sobre el servicio prestado por parte del personal del centro de evaluación?

Si No

6. ¿Es primera vez que visita el centro de evaluación?

Si No

7. ¿Qué tan rápido fue el tiempo que tomo en realizar su proceso de evaluaciones?

Muy bueno Bueno Regular Malo

8. ¿Cree usted que el precio que paga por el servicio que presta el centro de evaluación es alto, bajo, justo?

Alto Bajo Justo

9. ¿Recomendaría usted los centros de evaluación a otras personas?

Si No

10. En general ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que le fue prestado en el centro de evaluación?

Muy bueno Bueno Regular Malo

Anexo No. 3 Encuesta a personal administrativo

Para contribuir con el estudio en el Análisis de servicio al cliente en los centros de evaluación para licencias de conducir en la ciudad de Guatemala se le pide a continuación contestar las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta que considere correcta.

Sexo: M O F

1. ¿Se le ha brindado alguna guía de capacitación de la empresa de servicio al cliente durante el tiempo que ha laborado para la misma?

Si No

2. ¿Considera importante dar cumplimiento a una guía de capacitación de servicio al cliente en su trabajo?

Sí No

3. ¿Qué calificación le asigna a su rendimiento dentro de la empresa?

Muy bueno Bueno Regular Malo

4. ¿A quién o quienes considera que se benefician de un programa de capacitación de servicio al cliente?

Trabajador Jefe Ambos

5. ¿Considera importante que evalúen su desempeño en el servicio que presta a los clientes continuamente?

SI No

6. ¿Considera que la constante capacitación mejora la calidad en el servicio al cliente?

Si No

7. ¿Si se le ha capacitado podría indicar los temas que han tratado?

8. ¿Conoce usted las políticas de la empresa?

Si No

9. ¿Cree usted que los clientes quedan satisfechos por el servicio prestado por parte del centro de evaluación?

Si No

Anexo No. 4 Logotipos de centros de evaluación.



**CENTRO
DE
EVALUACIÓN
PETAPA**

**AVE. PETAPA y 44 CALLE
ESQUINA ZONA 12.
TELS.: 24 76 02 04
24 76 02 15
y 24 76 02 18**



Centro de Evaluación Mixco

CEM

Miembro de ASEAG

