

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**“Análisis del servicio al cliente en la Estación de Servicio Gasodonte,
ubicada en el Km. 142, carretera a Esquipulas”**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Edwin Randolph Samayoa Estrada

Zacapa, abril 2014

**“Análisis del servicio al cliente en la Estación de Servicio Gasodonte,
ubicada en el Km. 142, carretera a Esquipulas”**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Edwin Randolph Samayoa Estrada

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo (Tutor)
Lic. Carlos Rolando Guirola De la Rosa (Revisor)

Zacapa, abril 2014

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. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. A. Ronaldo Antonio Girón

Vice Decano

Lic. César Fernando Orellana Paiz

Coordinador

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Oscar René Morales Calderón
Examinador

Lic. Moisés Córdón Franco
Examinador

Lic. Miguel David Ordoñez Padilla
Examinador

Lic. Omar Alexander Aldana Portillo
Asesor

Lic. Carlos Rolando Guirola De la Rosa
Revisor

REF.:C.C.E.E.0017-2014

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 20 DE FEBRERO DEL 2014

SEDE ZACAPA

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Omar Aldana Portillo, tutor y Licenciado Carlos Guirola de la Rosa, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “Análisis del servicio al cliente en la Estación de Servicio Gasodonte, ubicada en el Km. 142, carretera a Esquipulas”, Presentado por él (la) estudiante Edwin Randolph Samayoa Estrada, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.638, de fecha 07 de Septiembre del 2013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.




M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Nombre completo del tutor: Omar Alexander Aldana Portillo
Título: Licenciado en administración de empresas
Colegiado No. 8085
Dirección: 4ta calle 3-57 Zona 1, Estanzuela, Zacapa
No. Teléfono Of. 57524159
No. Teléfono Cel. 56187978
E-Mail omaraldanaupana@gmail.com

Zacapa, 25 de mayo de 2013

Señores


Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Administración de Empresas
Universidad Panamericana.
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de tutoría de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema "**Análisis del servicio al cliente en la Estación de Servicio Gasodonte, ubicada en el Km. 142, carretera a Esquipulas**" realizado por el estudiante: **Edwin Randolph Samayoa Estrada**, de la carrera de 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 ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con la nota de noventa (90) puntos de cien (100).

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


Lic. Omar Alexander Aldana Portillo.
Administrador de Empresas

c.c. archivo

Nombre completo del revisor: Carlos Rolando Guirola De la Rosa
Título: Licenciado en administración de empresas
Colegiado No. 9,236
Dirección: Barrio San Marcos, Zacapa
No. Teléfono 59209532
E-Mail cguirola@gmail.com

Zacapa, 06 de Julio de 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Administración de Empresas
Universidad Panamericana.
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de revisión de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema "**Análisis del servicio al cliente en la Estación de Servicio Gasodonte, ubicada en el Km. 142, carretera a Esquipulas**" realizado por el estudiante: **Edwin Randolph Samayoa Estrada**, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión 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 ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

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



Lic. Carlos Rolando Guirola De la Rosa.
Administrador de Empresas

c.c. archivo



REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 208.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc Vicky Beatriz Sicajol Calderon, hacen constar que el estudiante Samayoa Estrada, Edwin Randolpho con carné 0824489 aprobó con noventa puntos (90 pts.), el Examen Técnico Profesional, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas, el día siete de septiembre del año dos mil trece.

Para los usos que el interesado estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los veintiún días del mes de marzo del año dos mil catorce.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico


Vo. Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General

ACTO QUE DEDICO

- A MI DIOS:** Por permitirme este logro, reflejo de su infinito amor y misericordia, que forma parte del plan perfecto creado para mi vida, el cual fue estructurado con Su sabiduría, entendimiento y poder, llenando mi vida de gratitud y satisfacción, a quien doy honra y gloria. ¡Eres incomparable, Oh maravilloso Dios!
- A MI MADRE:** Elena Estrada Vargas (Q. E. P. D.), que con dedicación, amor y mucho esfuerzo haya fundamentado en mí los principios, sembrando el deseo de ser mejor cada día y una persona útil para la sociedad. ¡Te extraño madre!
- A MIS HIJOS:** José Pablo y Edwin Daniel, que me inspiraron para ser cada día mejor y sembrar en ellos la semilla del ejemplo de superación.
- A MIS HERMANOS:** Por su apoyo y comprensión.

AGRADECIMIENTOS

A MI ASESOR DE TESIS: Lic. Omar Aldana Portillo, por su capacidad profesional y el apoyo hacia mi persona, lo cual hizo que el presente documento se convirtiera en realidad.

A MIS AMIGOS: Alma Carlota Rosales de Estrada, Edin Estuardo Torres Esquivel, gracias por todos los años que hemos compartido, por su cariño y sobre todo su sincera amistad.

Cariñosamente a todos mis compañeros de la “U”.

A MIS CATEDRATICOS: Lic. Miguel David Ordoñez Padilla,
Lic. Oscar Morales
Lic. Moisés Cordón
Lic. Jesús Morales
Lic. Fernando Orellana Paíz
Por haberme impartido en las aulas del centro educativo, sus valiosas enseñanzas.

A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE DE UNA U OTRA MANERA
CONTRIBUYERON A QUE ESTE DOCUMENTO FUERA UNA REALIDAD
¡QUE DIOS LOS BENDIGA!

Índice

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco teórico	1
Capítulo 2	
Planteamiento del problema	14
2.1 Título de la investigación	15
2.2 Justificación	15
2.3 Objetivos	16
2.4 Variable de estudio	16
2.5 Alcances y limitaciones	17
Capítulo 3	
Metodología	19
3.1 Tipo de investigación	19
3.2 Sujetos de la investigación	19
3.3 Población y muestra	20
3.4 Instrumentos	21
3.5 Procedimiento	21
Capítulo 4	
Aporte	23
4.1 Para la empresa	23
4.2 Para la universidad	23
4.3 Para Guatemala	23
Capítulo 5	
Análisis de resultados	24

Capítulo 6	
Resultados de la investigación	27
6.1 Resultados de entrevista al propietario ó administrador	27
6.2 Resultados de cuestionario dirigido al personal	29
6.3 Resultados de cuestionario dirigido al cliente externo	38
6.4 Resultados de la guía de observación	48
Propuesta	49
Conclusiones	55
Bibliografía	56
Cronograma de trabajo	58
Anexos	59
No.1 Evaluación integral	60
No.2 Diagnóstico	62
No. 3 Entrevista a propietario ó administrador	63
No. 4 Cuestionario dirigido a personal	66
No. 5 Cuestionario dirigido a cliente externo	69
No. 6 Guía de observación de instalaciones	72
No. 7 Ejecución de la propuesta	73

Resumen

Las estaciones distribuidoras de combustible han tenido una gran expansión y desarrollo en los últimos años, por lo que ha generado un alto grado de competencia para posicionarse en el mercado.

En el municipio de Estanduela Zacapa hay establecidas varias estaciones de servicio expendedoras de combustibles, las cuales se encuentran ubicadas dentro de Estanduela y en la carretera interamericana, importante vía de comunicación que conecta a la ciudad de Guatemala con el país de San Salvador y Honduras.

El objetivo de la presente investigación fue determinar cuál es la percepción del cliente acerca del servicio que ofrece la estación de servicio Gasodonte del municipio de Estanduela, Zacapa, debido a la insatisfacción mostrada por algunos usuarios.

Para recabar la información necesaria en esta investigación, se tomaron como sujetos de estudio: cliente externo, cliente interno y administrador de la estación, dichos datos se obtuvieron a través de tres cuestionarios y entrevistas estructuradas específicamente para cada sujeto de estudio. Posteriormente se analizó, tabuló, e interpretó a través gráficas circulares y porcentajes.

El aporte de la presente investigación es una guía de herramientas administrativas como estrategia mercadológica, que ayudará a mejorar la calidad en el servicio al cliente que ofrece la estación de servicio de combustible Gasodonte del municipio Estanduela, Zacapa.

Introducción

Actualmente el mercado guatemalteco se ha vuelto tan competitivo, en el cual todas las empresas, sin importar su rol o giro comercial, tienen que competir, haciéndose tan indispensable de que cada organización deba de estar a la vanguardia para poder mantener su posicionamiento de marca o participación en el mercado, utilizando para ello estrategias que le permitan contrarrestar la competencia, minimizar gastos, optimizar recursos y maximizar ganancias.

Actualmente en el mundo entero, sin dejar a un lado a Guatemala, el uso de los combustibles o derivados del petróleo son la fuente principal de generación de energía, aun con la fluctuación del precio de barril de crudo, esto le ha dado la importancia al mercado de los combustibles en la región oriente de Guatemala.

El comercio de los productos derivados del petróleo en la región Oriente y específicamente en el departamento de Zacapa, se ha vuelto muy intenso, lo cual ha provocado que una de las principales estrategias competitivas de las gasolineras sea la calidad en el servicio al cliente, esto para diferenciarse y así obtener la mayor participación en el mercado.

En la presente práctica, se tuvo como objetivo principal realizar el análisis sobre el servicio y atención al cliente en la estación de servicio Gasodonte, realizando en dicha empresa una evaluación integral de la situación actual y un análisis FODA de su entorno, de los cuales se obtuvo la información principal para generar la presente propuesta de investigación.

El método de investigación que se utilizó fue descriptivo, analizando cada una de las unidades que integran la estación de servicio, considerando para su estudio aspectos importantes de un buen servicio como es la satisfacción del cliente, necesidades y deseos, instalaciones físicas, tiempo de atención y calidad en el servicio.

La recolección de la información para su debido análisis, se realizó por medio de instrumentos como cuestionarios, guías de observación y entrevista al propietario. Los

sujetos de estudio de la presente práctica fueron tanto el cliente interno como externo, de los cuales se obtuvo la información por medio de la aplicación de los instrumentos. En relación al cliente externo, se obtuvo el cálculo de población y muestra, utilizando el promedio estándar ó media aritmética.

Los resultados de la investigación fueron tabulados de acuerdo a cada indicador, para obtener un panorama claro de la calidad del servicio, estos resultados se utilizaron para realizar el análisis en relación a los objetivos específicos de la práctica. Derivado del análisis de los resultados se obtuvieron las conclusiones, que fue el contenido principal para proponer cambios para mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.

Con la presente práctica, se pretende aportar para la empresa propuestas de cambio, con el objetivo principal de mejorar la calidad en el servicio, utilizando guías de atención al cliente no solamente para proporcionar un buen servicio, sino además que el cliente interno realice sus actividades de una manera correcta evitando así riesgos en el desarrollo de las mismas.

Capítulo 1

Marco teórico

- Instalaciones físicas:

Las instalaciones físicas, se pueden considerar como el conjunto de aparatos, conductos u otros elementos destinados a complementar las condiciones de habitabilidad de un edificio o prestar un servicio.

Recuperado de: [http://www.construmatica.com/construpedia/Instalaciones_\(Definici%C3%B3n\)](http://www.construmatica.com/construpedia/Instalaciones_(Definici%C3%B3n))

Lefcovich (2003), “las instalaciones representan uno de los principales elementos del servicio al cliente, ya que la conservación y aseo de las mismas, podrán hacer que la estadía del usuario sea de lo más placentero o desagradable posible. Como se puede notar, existen una infinidad de factores que inciden directamente en el criterio de buen servicio que un cliente pueda tener de una organización, siendo las instalaciones uno de esos factores”.

- Tiempo de atención:

Hoffman y Bateson (2002), “además de administrar la participación de los consumidores, los administradores de servicios muchas veces descubren que tienen que administrar otros retos relacionados con los clientes. Como la producción y el consumo ocurren en forma simultánea, varios clientes muchas veces comparten una experiencia común en el servicio. Por ello, la demanda, frecuentemente se presenta a un ritmo superior al de la oferta y se forman filas que deben ser administrados debidamente para reducir la insatisfacción de los clientes.

Dado que la imposibilidad de predecir la demanda de los consumidores es algo inherente a muchas operaciones de servicios, los únicos casos en los que la oferta de los servicios disponibles y la demanda de los consumidores están en equilibrio perfecto son meramente accidentales. Por tal motivo, los consumidores muchas veces se encuentran a la espera de recibir el servicio.

Administrar debidamente los tiempos de espera de los consumidores es realmente crucial debido a la importancia que las primeras impresiones tienen sobre sus percepciones relacionadas con la

experiencia del servicio. Las primeras impresiones suelen durar mucho tiempo y pueden afectar enormemente las evaluaciones que hagan los clientes acerca de la experiencia total, independientemente de que el servicio haya sido bueno después de la espera”.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

- Necesidades y deseos

- ✓ Necesidades:

Según Sandhusen (2002), las necesidades son estados de carencia física o mental.

Dicho en otras palabras, las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo.

En un sentido amplio, las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir. En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona.

Ahora, cuando una necesidad es excitada o estimulada se convierte en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Por ejemplo, el hambre impulsa al ser humano a buscar alimento, el frío a buscar abrigo, el temor a buscar seguridad, la soledad a buscar compañía y afecto, etc. Por tanto, si una persona necesita algo busca la manera de satisfacerla. Pero, ¿qué sucede cuando el ser humano (y esto se da en la gran mayoría de los casos) no puede satisfacer todas sus necesidades? El psicólogo Abraham Maslow, identificó una jerarquía de 5 niveles de necesidades, dispuestos en el orden en que las personas tratan de satisfacerlas. Según Stanton y otros (2004).

Estos cinco niveles (de abajo hacia arriba), son los siguientes:

Figura No. 3
Jerarquía de las necesidades



Fuente: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág.120

Según la jerarquía de necesidades de Maslow, el nivel más básico está relacionado con las necesidades funcionales, como el alimento, la bebida, el abrigo, el refugio, etc., que toda persona necesita para sobrevivir. Una vez que las personas han logrado satisfacer razonablemente sus necesidades funcionales, tienen la motivación suficiente como para buscar la satisfacción de sus necesidades del siguiente nivel (seguridad, protección y orden); y así se va dando sucesivamente, hasta llegar al último nivel, que corresponde a la necesidad de autorrealización.

En un sentido práctico, la jerarquía de necesidades de Maslow, es una valiosa herramienta que puede ser utilizada por los mercadólogos en la fase de segmentación para identificar apropiadamente el mercado meta de sus productos o servicios. Por ejemplo, para determinar el mercado meta de un seguro de salud, se podría llegar a la conclusión de no tomar en cuenta a quienes no tienen satisfechas sus necesidades funcionales (de alimento, abrigo y vivienda),

porque se entiende que ellos no se sentirán motivados a contratar un seguro de salud porque aún les falta satisfacer sus necesidades más básicas (del primer nivel). O, en el caso de un auto de lujo que satisface necesidades de status y prestigio, no se debería considerar como mercado meta a quienes no han cubierto sus necesidades de seguridad, porque se entiende que no se sentirán lo suficientemente motivados (seguramente, por la falta de recursos) a adquirir un auto de lujo, cuando les falta un seguro de salud.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es que en las economías más avanzadas las necesidades se hacen más numerosas y surgen a distintos niveles. Por ejemplo, las necesidades que se satisfacen inscribiéndose en un programa para bajar de peso, podrían ser simultáneamente del tipo funcional (perder peso para mantenerse saludable) y psicológico (sentirse mejor debido a una mejor apariencia). En ese sentido, surge una tarea importante para los mercadólogos, y es la de determinar qué necesidades relacionadas con el producto predominan entre los diferentes grupos de clientes, y después, transformar éstas necesidades en deseos. Sandhusen (2002).

Luego de comprender los diferentes niveles o jerarquías de necesidades, es importante que el mercadólogo considere el tema de las "preferencias", debido a que las personas "eligen" las necesidades que van a satisfacer en un momento determinado y aquellas que van a dejar de lado o van a posponerlas para más adelante. Por ejemplo, un profesional que está motivado a satisfacer sus necesidades de estima (del cuarto nivel), puede que decida invertir sus ahorros en un postgrado o una maestría para satisfacer su necesidad de reputación y/o prestigio, en lugar de comprar un auto de lujo que satisficaría su necesidad de status. Entender este punto es crucial para los mercadólogos, porque ellos no crean necesidades, ya que éstas existen antes que los mismo mercadólogos. Kotler (2002).

Pero, pueden influir en las "preferencias" de las personas. Recordemos que las estrategias de mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones de los consumidores en respuesta a sus necesidades. Indican Fischer L. y Espejo J. (2004).

✓ Deseos:

Según Kotler (2002), las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial.

En ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir). Kotler (1996)

Este es otro punto en el que los mercadólogos pueden ejercer una determinada influencia mediante las diferentes actividades de la mercadotecnia (como la promoción), ya que las personas suelen desear aquello que la sociedad, la publicidad o los vendedores se lo recomiendan como la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, tome Coca Cola para calmar su sed.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que un deseo (por ejemplo, por una casa en una zona residencial) sin la capacidad de pago, no representa una oportunidad para el mercadólogo. En cambio, aquel deseo que va acompañado con la suficiente capacidad de pago, se constituye en una verdadera oportunidad que debe ser satisfecha a cambio de una utilidad o beneficio.

- Servicio al cliente

Según Berry (2004), en su libro UN BUEN SERVICIO NO BASTA, El servicio extraordinario no solamente es atender sino llevar la calidad práctica al cliente y que este lo perciba y la empresa este consiente en lograrlo.

Kafati (2009), define “un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad”. Mientras que para Evans y Lindsay (2005), el servicio es “cualquier actividad primaria o complementaria que

no produce directamente un bien físico; es decir la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y vendedor (proveedor)”.

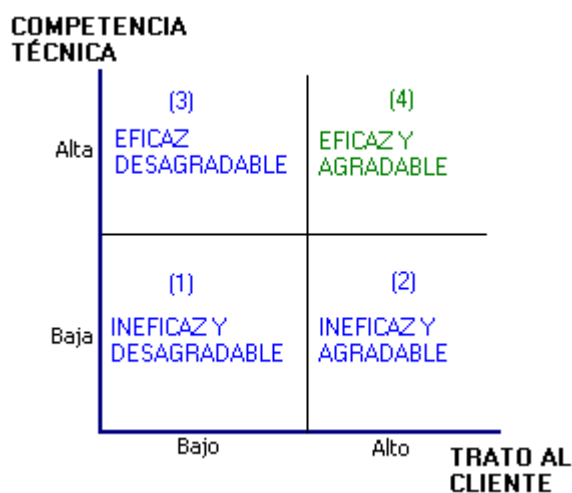
Kotler y Armstrong (2003), exponen “los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”.

- Tipos de servicios:

Basándose en las variables trato al cliente y competencia técnica, podemos diferenciar cuatro tipos de servicio en las empresas, el ineficaz y agradable, el eficaz y agradable, el ineficaz y desagradable y el eficaz y desagradable.

Asimismo, en la siguiente página se presenta la figura No. 2, que muestra los cuadrantes con sus respectivos niveles en el servicio al cliente, que va desde eficaz y agradable hasta ineficaz y desagradable.

Figura No. 2
Cuadrantes de combinación de los diferentes tipos de servicios



Fuente: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no11/actitudestiposservicio.htm>

En el primer cuadrante se encuentra el servicio del tipo ineficaz y desagradable, en el cual se combinan la baja competencia técnica y el mal trato al cliente. La frase de cabecera de estas empresas es: "somos incompetentes y no nos importa ser antipáticos".

En el segundo cuadrante encontramos el servicio ineficaz y agradable, en el que las empresas con bajas competencias técnicas tratan como un rey al cliente y con ello esperan tapar el hueco de su incompetencia técnica. Su frase de cabecera es: "lo hacemos mal pero, somos encantadores".

Las empresas que se sitúan en el tercer cuadrante, eficaz y desagradable son altamente eficaces, saben realizar sus procesos, son eficientes pero por llegar a alcanzar altos estándares de calidad técnica, no se enfocan en el cliente y por ello no son líderes. Se pueden identificar con la frase: "somos muy eficientes pero, muy antipáticos".

En el cuadrante cuatro, eficaz y agradable, se encuentran las firmas que han encontrado el equilibrio perfecto entre sus competencias técnicas y su estrategia de servicio al cliente, son organizaciones que se enfocan en el cliente porque saben que es él de quien dependen, están conscientes de la fuerte competencia y sus perspectivas apuntan al liderazgo. Los podemos identificar con la frase "hacemos nuestro trabajo con la máxima calidad"

- Características de los servicios:

Kotler y Armstrong (2003), exponen que “las empresas deben considerar cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad”.

✓ Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el estante de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y

exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es “administrar los indicios”, “hacer tangible lo intangible”.

✓ Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

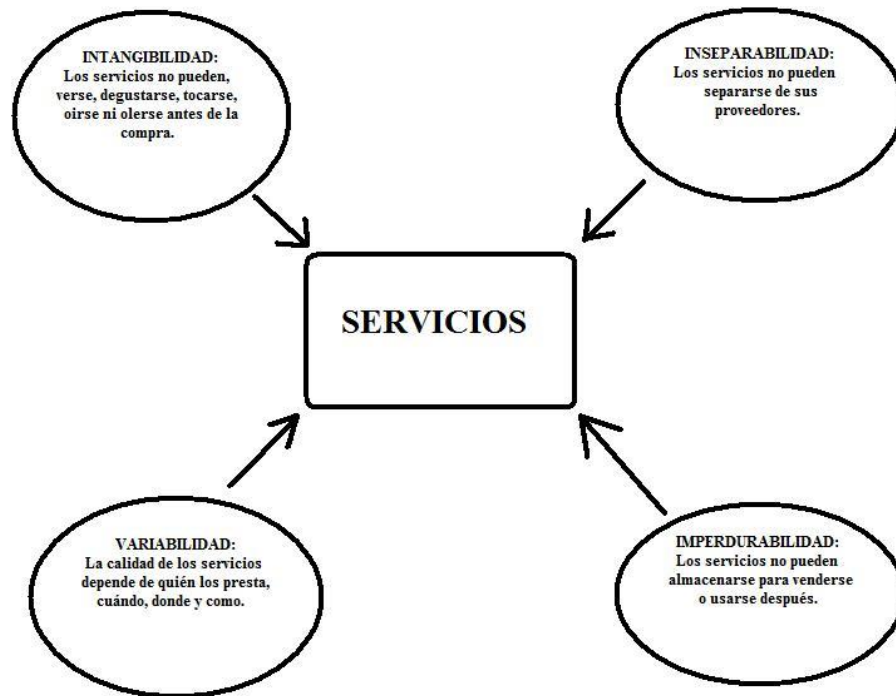
✓ Heterogeneidad ó variabilidad: Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

✓ Carácter Perecedero ó imperdurabilidad: Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

A continuación se presenta la figura No.1, que muestra las características de los servicios.

Figura No. 1
Características de los servicios



Fuente: Elaboración propia

- Satisfacción del cliente

Kotler (2002), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

Según Kotler y Armstrong (2003), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que

adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ✓ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ✓ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ✓ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de compras anteriores.
- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- ✓ Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- ✓ Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
 - ✓ Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
 - ✓ Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
3. Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
- ✓ Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - ✓ Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - ✓ Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

- Calidad del servicio

Evans y Lindsay (2005), analiza “la importancia de la calidad en los servicios no puede subestimarse. Algunos estudios demuestran que las empresas pueden aumentar sus utilidades en

casi 100 por ciento al conservar sólo un poco más de 5 por ciento de los clientes que sus competidores retienen. Esta gran diferencia se debe a que el costo de adquirir nuevos clientes es mucho más alto que los costos relacionados con conservarlos. Las empresas que tienen clientes leales de mucho tiempo atrás (aun cuando sus costos unitarios sean más altos y tengan menor participación en el mercado) superan financieramente a sus competidores, que presentan una rotación de clientes más elevada. Los clientes evalúan un servicio primero por la calidad del contacto humano”.

Kotler (2002), propone “otra forma en que una empresa de servicios puede prosperar es prestando, de forma consistente, un servicio de más alta calidad que sus competidores y excediendo las expectativas de los clientes. Éstos forman sus expectativas con base en sus experiencias anteriores, lo que dicen sus conocidos, y la publicidad. Después de recibir el servicio, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado. Si el servicio percibido no tiene el nivel del esperado, los clientes pierden interés en el proveedor. Si el servicio percibido iguala o excede las expectativas, es muy probable que los clientes vuelvan a acudir al proveedor”.

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes.

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

Capítulo 2

Planteamiento del problema

La población guatemalteca se ha convertido dependiente de los derivados del petróleo como lo son las gasolinas y aceite diesel, y esa dependencia ha obligado al mercado nacional al crecimiento comercial con el surgimiento de nuevas estaciones de servicio y la mejora continua de las ya existentes; ese crecimiento compromete día con día a los propietarios de las estaciones de servicio o gasolineras a dar lo mejor en la atención al cliente, buscando captar nuevos clientes, retener y fidelizar los ya existentes.

El objetivo principal de todo propietario de estaciones de servicio al mejorar la calidad de la atención al cliente, es ver reflejado ese esfuerzo en mayores ventas y por consiguiente en sus utilidades, pero tal situación solo se puede lograr a través de una excelente atención, considerando aspectos como el tiempo, amabilidad, prontitud, buen producto, y otros más que están considerados entre los que destacan un servicio de calidad, constituyendo estos una estrategia de diferenciación.

Como objeto de estudio se ha considerado la situación actual de la estación de servicio Gasodonte, ubicada en el municipio de Estanduela, en la cual se ha visto afectado el servicio o la calidad en la atención al cliente, por no considerarse o tomarse en cuentas aspectos como los mencionados anteriormente, ya que el cliente al momento de hacer uso de estas unidades de negocios desea la mejor atención y la inmediatez del mismo, y dependiendo de la percepción de estos, el cliente se formulará su propio concepto del servicio, pudiendo afectar positiva o negativamente la frecuencia en la adquisición de productos de la estación de servicio.

Las causas para calificarlo como un mal servicio, se pueden atribuir al tiempo o prontitud que el cliente espera en ser atendido, el conocimiento y la amabilidad del personal que atiende los diferentes puntos de despacho, los servicios adicionales que se ofrecen como lo es la calibración de llantas, chequeo de agua y aceite de motor, entre otros; no dejando de dar la importancia

necesaria a la presentación personal de los empleados y las condiciones físicas de la estación de servicio, ya que la decisión de hacer uso de los servicios de esta estación no es determinada únicamente por el precio sino la atención y los servicios agregados.

La continuación de las prácticas actuales en el servicio y atención al cliente en la estación de servicio Gasodonte, repercute directamente en el malestar de los usuarios que son la razón de ser de toda empresa, afectando negativamente la fidelización del cliente, el índice de ventas, la obtención de utilidades, y haciéndola menos competitiva ante las demás estaciones en este mercado de exigencia continua.

El costo tan elevado de la inversión que provoca la adquisición de nuevos clientes, permite determinar que, es más factible analizar la situación actual y buscar mecanismos que ayuden a mejorar las relaciones con los clientes actuales, buscando la satisfacción y lealtad a través de un servicio de excelencia.

2.1 Título de la Investigación

“Análisis del servicio al cliente en la Estación de Servicio Gasodonte, ubicada en el Km. 142, carretera a Esquipulas”

2.2 Justificación

La razón principal de la realización de la presente práctica, se deriva de la necesidad de conocer desde el punto de vista del usuario el impacto que ha causado y sigue causando en los clientes el servicio que se les presta en la venta de combustibles, estado físico de instalaciones, cantidad y calidad de información que proporcionan los empleados al momento de ser consultados y por último la calidad de productos y servicios en general.

La corrección e implementación de nuevos procedimientos permitirá proporcionar al cliente satisfacción total en la atención; estas implementaciones se harán en los puntos donde se debe de mejorar, beneficiando así tanto a los ejecutores de actividades de servicio, como a la empresa en general, resultado de ello clientes satisfechos y el crecimiento en ventas.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Analizar el servicio y atención al cliente en la Estación de Servicio Gasodonte ubicada en el Km. 142, carretera a Esquipulas.

2.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Evaluar la satisfacción del cliente externo, con relación al servicio recibido por parte de los empleados de la Estación de Servicio Gasodonte ubicada en el Km. 142, carretera a Esquipulas.
- ✓ Identificar las necesidades y deseos de los clientes internos y externos de la estación de servicio Gasodonte.
- ✓ Evaluar las condiciones en que se encuentran las instalaciones físicas, iluminación, máquinas despachadoras y demás maquinaria utilizada en la estación de servicio.
- ✓ Determinar el tiempo de atención al cliente externo, al momento de la venta de productos en la estación de servicio.
- ✓ Determinar la calidad del servicio reflejada en la atención de los empleados en el cumplimiento de las actividades del puesto de trabajo.

2.4 Variable de estudio

- ✓ Servicio al cliente

a) Definición conceptual

- Servicio al cliente

Según el autor Serna (2006), define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

b) Definición operacional

- Servicio al cliente

El servicio y atención al cliente son todas las actividades que realizan tanto la empresa como sus empleados, con el propósito de satisfacer las necesidades, gustos o requerimientos de sus clientes, considerando este como un valor agregado intangible que tiene gran impacto en ellos.

Sus principales indicadores son:

1. Satisfacción del cliente
2. Necesidades y deseos
3. Instalaciones físicas
4. Tiempo de atención
5. Calidad del servicio

2.5 Alcances y limitaciones

2.5.1 Alcances

- Espacial

La presente investigación se llevó a cabo en las instalaciones de la Estación de Servicio Gasodonte, ubicada en el kilometro 142 de la ruta a Esquipulas, en el municipio de Estanzuela del departamento de Zacapa, en la cual se desarrolló la investigación para el análisis de la percepción en el servicio al cliente externo como estrategia competitiva.

- Temporal

El proyecto de estudio se realizó del 12 de mayo de 2012 al 25 de Mayo de 2013.

- Teórica

Las consultas de libros para reforzamiento teórico del presente proyecto, son de autores que han escrito sobre la calidad en el servicio al cliente, tales como: Kotler y Armstrong, Lefcovich, Hoffman y Bateson.

2.5.2 Limitaciones

Una de las limitantes para el desarrollo de esta investigación, es el escaso tiempo que el cliente le puede prestar a los cuestionarios para dar respuesta a sus interrogantes.

Capítulo 3

Metodología

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación en la presente práctica es de tipo descriptiva, ya que se recolectaron datos, analizaron cuidadosamente en busca de propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se analiza, Hernández, Fernández y Baptista (2003: 119).

3.2 Sujetos de la investigación

3.2.1 Personas

Cliente interno

Miembros o trabajadores de la estación de servicio Gasodonte, quienes tienen contacto directo con el cliente externo, responsables de atender, despachar y servir a los usuarios.

Cliente externo

Son todas las personas que hacen uso de la Estación de Servicio Gasodonte, con el fin de adquirir un bien o servicio de manera adecuada y con una excelente política de calidad, con el propósito de la satisfacción de las necesidades propias del mismo; en este caso 41 sujetos de estudio como clientes externos, mismos que se explican enseguida.

3.2.2 Unidades de análisis

En la Estación de Servicio Gasodonte, laboran 8 personas, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla No.1
Puestos de trabajo de Gasodonte

PUESTO	CANTIDAD
Propietario	1
Gasolineros	2
Encargado de market	1
Mantenimiento y lavado	2

Encargado de Gasolineros y mantenimiento	1
Total	7

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población y muestra

Según la información proporcionada por el administrador, la cantidad atendida diariamente es variable, por lo cual se determinó la población por medio del método de media aritmética ó promedio estándar, tomando como base los meses de enero a octubre del año 2012.

Tabla No. 2

Determinación de la población

Mes	Cant. de días por mes	Total de clientes por mes	Promedio de clientes diarios por mes
Enero	31	1240	40
Febrero	29	1102	38
Marzo	31	1395	45
Abril	30	1230	41
Mayo	31	1147	37
Junio	30	1290	43
Julio	31	1240	40
Agosto	31	1209	39
Septiembre	30	1320	44
Octubre	31	1240	40
Total de días	305	12413	407
		Promedio diario mensual	41

Fuente: Elaboración propia

Forma de elaboración:

El factor cantidad de días del mes corresponde al total de días calendario de cada mes:

Enero = 31 días, Febrero = 29 días, Marzo = 31 días, etc.

Con respecto al factor promedio de clientes diarios, se utilizó el método de media aritmética ó promedio estándar que a menudo se denomina promedio, que no es más que la suma del total de clientes del mes dividido por la cantidad de días del mes:

$$\text{Promedio de clientes diarios por mes: } \frac{\text{Total de clientes por mes}}{\text{cantidad de días por mes}}$$

El resultado de promedio diario mensual, se extrajo con la simple operación binaria de división de la suma del promedio de clientes diarios por mes sobre el total de cantidad de días por mes:

$$\text{Promedio diario mensual: } \frac{\text{Promedio de clientes diarios por mes}}{\text{cantidad de días por mes}}$$

Reflejando un promedio de 41 clientes diarios.

3.4 Instrumentos

La información se recolectó por medio de cuatro instrumentos, siendo:

- Entrevista dirigida al propietario ó administrador de la Estación de Servicio Gasodonte:

La entrevista dirigida al propietario o administrador, contiene 18 preguntas dicotómicas de opción múltiple.

- Cuestionario estructurado dirigido al personal de la estación de servicio:

Cuestionario dirigido al personal de la estación de servicio, contiene 17 preguntas dicotómicas de opción múltiple.

- Cuestionario estructurado dirigido a cliente externo:

El cuestionario dirigido al cliente externo, contiene 21 preguntas dicotómicas de opción múltiple.

- Guía de observación:

En dicha guía se contemplan aspectos importantes como la evaluación de las instalaciones físicas de la estación de servicio Gasodonte, para un mejor conocimiento de las mismas.

3.5 Procedimiento

Para la realización de la presente Práctica Empresarial Dirigida fue necesario desarrollar los siguientes pasos:

- Visita a las instalaciones de la estación de servicio para recolectar la información general.
- Entrevista con el propietario y personal operativo de la estación de servicio.
- Estructuración del FODA.
- Investigación preliminar para detectar la problemática.
- Se seleccionó el tema de investigación.
- Se planteó el problema, metodología y aporte de la investigación
- Elaboración del marco teórico y fuentes de consulta
- Estructuración de la instrumentación aplicable para obtener la información.
- Aplicación de la instrumentación.
- Recopilación y análisis de la información.
- Se definió la introducción de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-
- Realización de análisis a los resultados
- Presentación de resultados obtenidos
- Elaboración de conclusiones y la propuesta
- Presentación de informe final de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-

Capítulo 4

Aporte

La presente investigación, tiene como principal aporte:

4.1 Para la empresa:

Orientar al administrador de la Estación de Servicio Gasodonte, sobre la importancia de la calidad en la atención y servicio al cliente en el desarrollo de sus actividades comerciales, considerando que una buena calidad en el servicio, se verá reflejado en la satisfacción de los clientes y por ende en la recuperación de inversión y un crecimiento en sus utilidades.

4.2 Para la Universidad:

Fuente de consulta para estudiantes en el área administrativa comercial, que desean alcanzar objetivos propios o de una empresa en particular, de manera sencilla, rápida y eficiente.

4.3 Para Guatemala:

Al sector comercial o empresarial, que considera que la calidad en el servicio al cliente es una estrategia competitiva. Con la presente práctica se busca proporcionar herramientas que ayuden al sector comercial de expendio de combustibles ó derivados del petróleo, a mejorar la calidad en el servicio.

Capítulo 5

Análisis de resultados

Con la finalidad de discutir los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos, es necesario efectuar la comparación de lo descrito en el marco teórico con los hallazgos obtenidos, para así lograr una mejor comprensión de la situación bajo la investigación realizada.

Satisfacción del cliente:

Como lo manifiesta Kotler (2002), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

Derivado de la investigación se pudo determinar que el servicio que se presta en la estación de servicio Gasodonte del municipio de Estanduela, Zacapa, es percibido como bueno por los clientes externos de manera general, sin embargo no supera las expectativas, eso denota que no es el resultado óptimo esperado por la misma. Mientras que el administrador y clientes internos determinan el servicio como excelente en algunos aspectos y bueno en otros desde el punto de vista de ellos.

Necesidades y deseos:

Según Sandhusen (2002), las necesidades son estados de carencia física o mental. Dicho en otras palabras, las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo.

Para Kotler (2002), las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un apartamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial.

De acuerdo a la investigación realizada no se está cumpliendo con la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes, por lo que hay que trabajar en ampliar la gama de servicios que ofrece la estación de servicio, como lo es el servicio de pinchazo, cafetería y pago con tarjeta, de esa manera optimizar su rendimiento, tomando en cuenta la demanda de los usuarios.

Para el administrador se está cumpliendo de una manera buena la satisfacción de las necesidades y deseos de los usuarios o clientes externos, sin embargo reconoce que hay que trabajar en implementar todos los servicios que solicitan en la estación de servicio, ya que se han dedicado únicamente a comercializar el producto sin tomar en cuenta otros servicios.

Instalaciones físicas:

Lefcovich (2003), “las instalaciones representan uno de los principales elementos del servicio al cliente, ya que la conservación y aseo de las mismas, podrán hacer que la estadía del usuario sea de lo más placentero o desagradable posible. Como se puede notar, existen una infinidad de factores que inciden directamente en el criterio de buen servicio que un cliente pueda tener de una organización, siendo las instalaciones uno de esos factores”.

En relación a los resultados obtenidos las instalaciones son buenas, esto considerando la opinión de los clientes en cuanto a la limpieza, mantenimiento, ubicación, sin embargo no se obtuvo una puntuación óptima que es lo que se pretende, considerando que se deben realizar algunos cambios.

Tiempo de atención:

Hoffman y Bateson (2002), “además de administrar la participación de los consumidores, los administradores de servicios muchas veces descubren que tienen que administrar otros retos relacionados con los clientes. Como la producción y el consumo ocurren en forma simultánea, varios clientes muchas veces comparten una experiencia común en el servicio. Por ello, la demanda, frecuentemente se presenta a un ritmo superior al de la oferta y se forman filas que deben ser administrados debidamente para reducir la insatisfacción de los clientes”.

Considerando los resultados obtenidos se manifiesta que los clientes no están satisfechos en cuanto al tiempo de atención en que se les proporciona el servicio, en lo cual se debe de trabajar para mejorar aun mucho más el tiempo de espera, lo cual repercutirá de manera positiva en la percepción de los cliente. Para los clientes internos el tiempo de atención a los usuarios es inmediato, algunos consideran que es poco personal para el despacho.

Calidad en el servicio:

Kotler (2002), propone “otra forma en que una empresa de servicios puede prosperar es prestando, de forma consistente, un servicio de más alta calidad que sus competidores y excediendo las expectativas de los clientes. Éstos forman sus expectativas con base en sus experiencias anteriores, lo que dicen sus conocidos, y la publicidad. Después de recibir el servicio, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado. Si el servicio percibido no tiene el nivel del esperado, los clientes pierden interés en el proveedor. Si el servicio percibido iguala o excede las expectativas, es muy probable que los clientes vuelvan a acudir al proveedor”.

Según los resultados de la investigación se aprecia que la calidad en el servicio prestado en la estación de servicio, es considerada como buena para los usuarios pero no ha llegado a rebasar las expectativas en la calidad, por lo que se debe de tomar muy en cuenta las actividades de los que se dediquen al despacho para no solo realizar el despacho y cobro, sino también darle al cliente servicios adicionales como limpiar el parabrisas, calibrado de llantas, revisión de nivel de aceite del motor y chequeo de agua, de esa manera superar las expectativas de los clientes.

Capítulo 6

Resultados de la investigación

A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron de la realización de la investigación en la estación de servicio Gasodonte, ubicada en el kilómetro 142 carretera a Esquipulas.

6.1 Resultados de entrevista dirigida al propietario o administrador la estación de servicio

Tabla No. 1

No. de pregunta	Pregunta	Respuesta
Indicador: Servicio al cliente		
1	¿Cómo es el trato que ofrece a los clientes que atienden?	Bueno
2	¿El personal se muestra atento y cordial al momento del despacho?	Si
3	¿Cree usted que el comportamiento del personal inspira confianza a sus clientes?	Si
4	¿Cómo considera usted los horarios de atención de la gasolinera?	Bueno
Indicador: Necesidades y deseos		
5	¿Ha considerado implementar el servicio de pago con tarjeta de crédito y débito?	No
6	¿Tiene servicio las 24 horas?	No
7	¿Cree usted que los horarios de atención son los más adecuados?	Si

8	¿Los nuevos empleados reciben algún tipo de inducción?	Si
9	¿Capacita a sus empleados?	Si
10	¿En qué área capacita a sus empleados?	Cuidado de vehículos
Indicador: Instalaciones físicas		
11	¿Ha pensado en ampliar los servicios que ofrece la gasolinera como lo son: cafetería y pinchazo?	No
Indicador: Tiempo de atención		
12	¿El tiempo de atención al cliente es inmediato?	No
Indicador: Calidad en el servicio		
13	¿Creé usted que es importante una buena presentación personal para los empleados?	Si
14	¿Cada cuánto tiempo les proporcionan uniforme a los empleados?	6 meses
15	¿El personal tiene órdenes de limpiar el parabrisas, revisar la presión de aire de los neumáticos, revisar los niveles de aceite y agua?	Si
16	¿Cómo califica la calidad del servicio prestado?	Bueno
17	¿Existe algún procedimiento para atender las quejas de los clientes?	Si
18	¿Usted cree es mejor un buen servicio o un buen precio?	Buen servicio

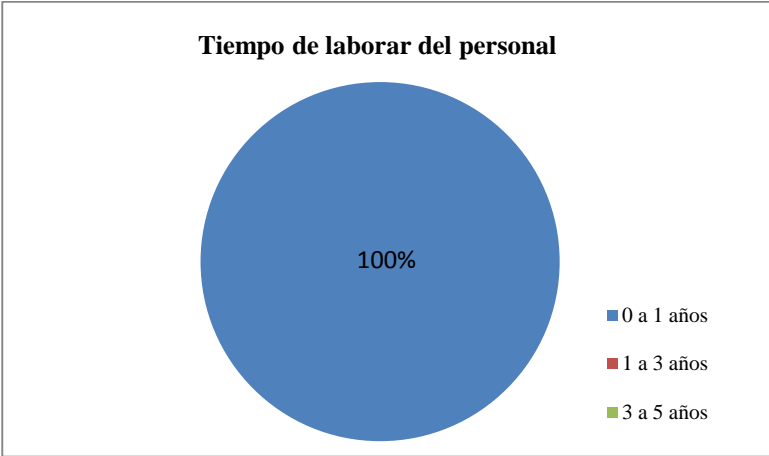
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas obtenidas del señor administrador con respecto al servicio al cliente, se considera que el servicio que se ha venido prestado al cliente es bueno y que el personal atiende con cordialidad al momento de atender, considerando que en algunas oportunidades como las horas pico se acumulan muchos vehículos y no se atiende con prontitud.

6.2 Resultados obtenidos de cuestionario dirigido a clientes internos

Información general

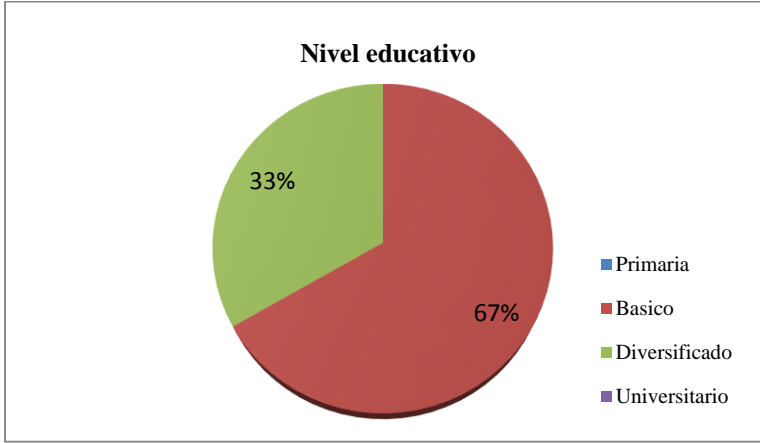
Gráfica No. 1



Fuente: Elaboración propia
Pregunta No. 1, anexo 4

La totalidad del personal está en su primer año de trabajo en la estación de servicio Gasodonte.

Gráfica No. 2

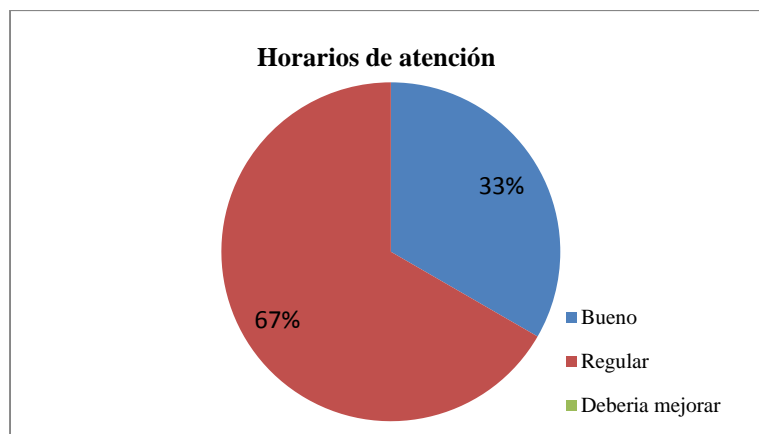


Fuente: Elaboración propia
Pregunta No. 2, anexo 4

El personal operativo de la estación de servicio Gasodonte, en su mayoría cuenta con nivel básico de educación.

Indicador: Atención al cliente

Gráfica No. 3



Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 3, anexo 4

La mayoría del personal califica como regular el horario de atención de la estación de servicio, ya que el horario de atención no es de veinticuatro horas, lo que en algunos casos es requerido por los mismos clientes.

Gráfica No. 4

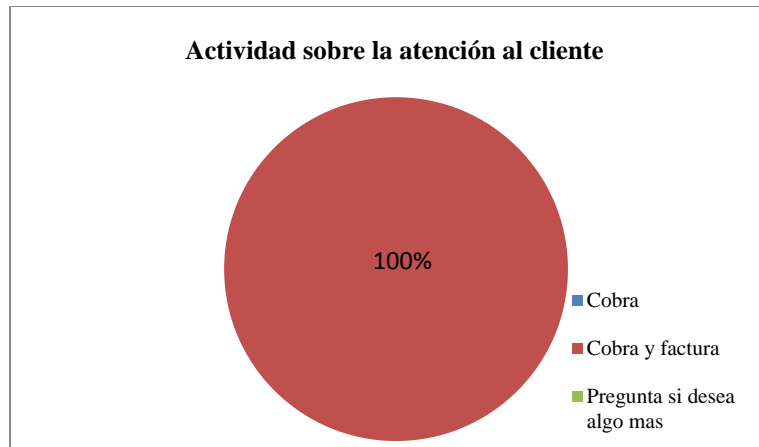


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 4, anexo 4

El personal en su totalidad saluda al cliente cuando ingresa a su vehículo a la estación de servicio para la compra de combustibles, siendo parte del servicio o de la atención prestada.

Gráfica No. 5



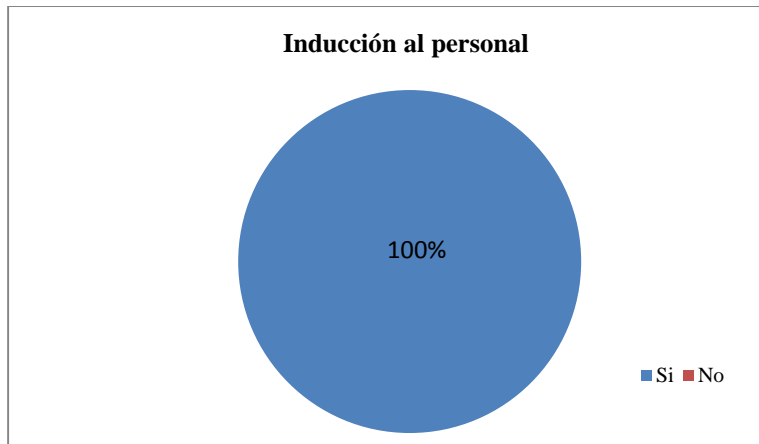
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 5, anexo 4

La totalidad del personal afirma que la actividad luego del despacho de combustible es cobrar y facturar, como parte de la obligación tributaria.

Indicador: Necesidades y deseos

Gráfica No. 6

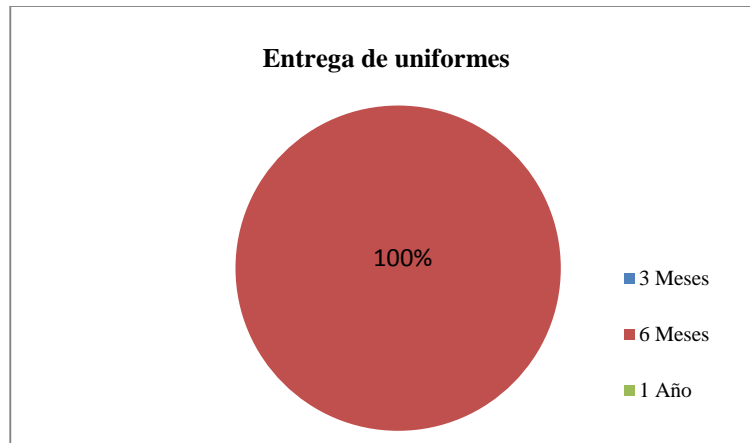


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 6, anexo 4

Cuando el personal es contratado en la estación de servicio, recibe inducción, según resultados reflejados en los cuestionarios.

Gráfica No. 7



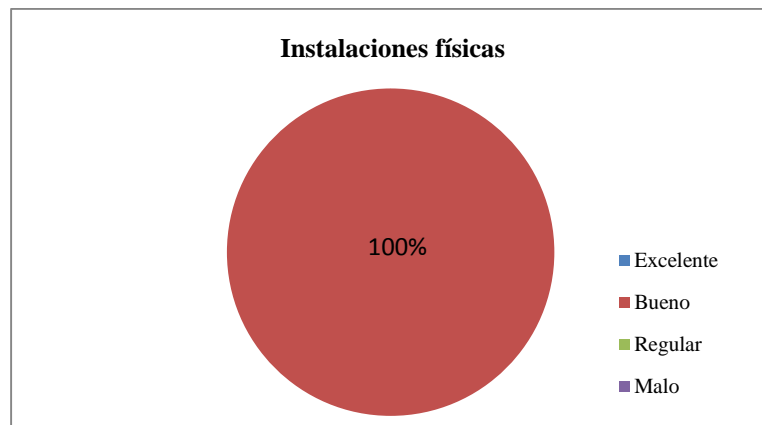
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 7, anexo 4

En su totalidad el personal indica que se le son entregados uniformes cada seis meses.

Indicador: Instalaciones físicas

Gráfica No. 8

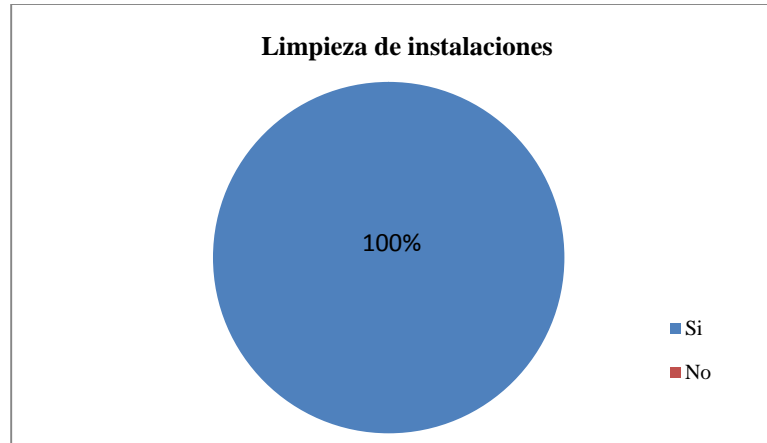


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 8, anexo 4

El personal en su totalidad afirma que las instalaciones de la estación de servicio están en buen estado.

Gráfica No. 9

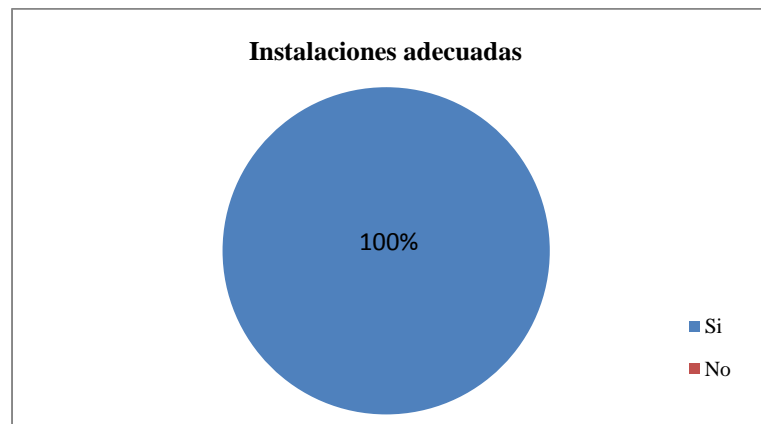


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 9, anexo 4

A consideración de la totalidad de los empleados, las instalaciones están limpias y en buen estado.

Gráfica No. 10



Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 10, anexo 4

El resultado demuestra que el personal en su totalidad considera que las instalaciones son las adecuadas.

Gráfica No. 11

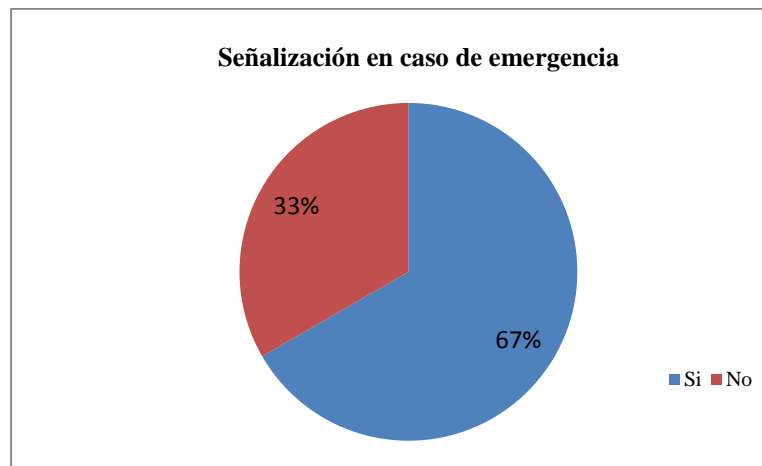


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No.11, anexo 4

La totalidad el personal considera que la ubicación es buena.

Gráfica No. 12

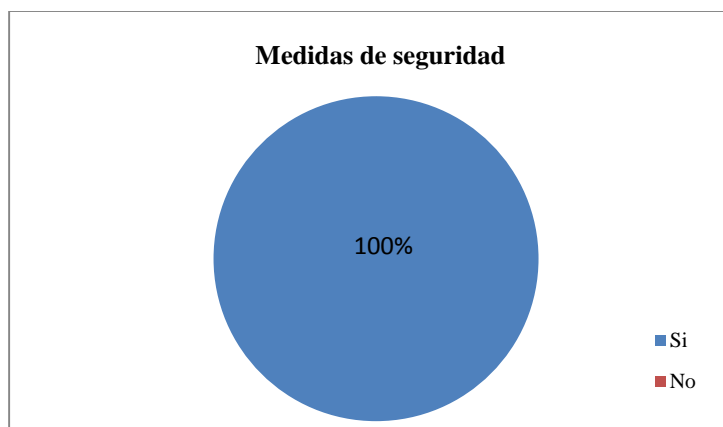


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 12, anexo 4

En su mayoría, el personal considera que existe señalización necesaria en caso de emergencia.

Gráfica No. 13

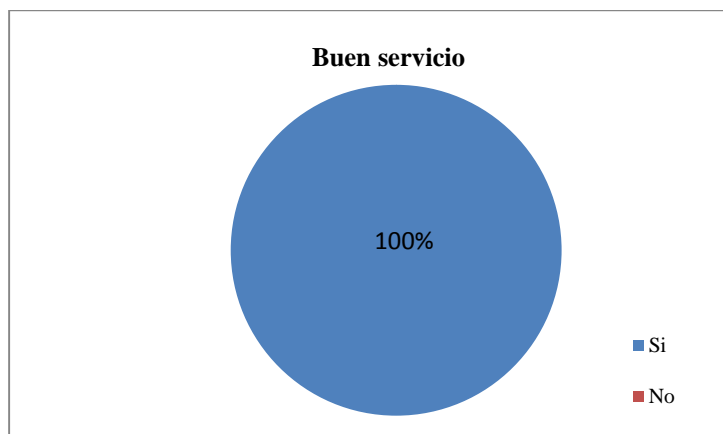


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 13, anexo 4

El personal en su totalidad coincide que si existen medidas de seguridad en caso de emergencia, ya que si se tiene la señalización e instrumentos.

Gráfica No. 14



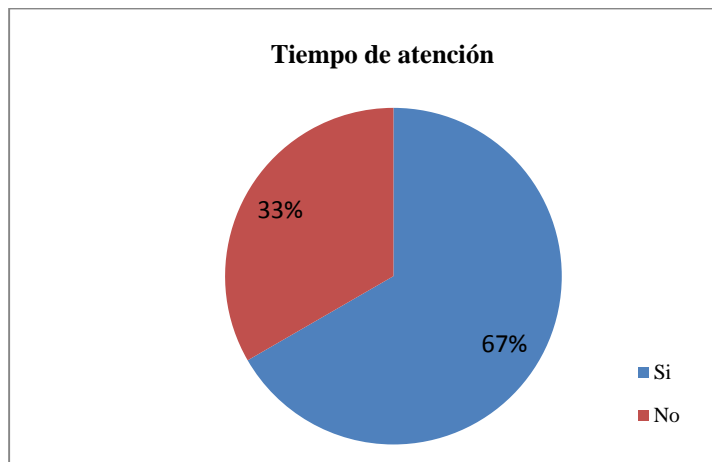
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 14, anexo 4

A consideración del personal en su totalidad, el buen servicio es determinante, porque hace la diferencia con la competencia.

Indicador: Tiempo de atención

Gráfica No. 15



Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 15, anexo 4

Para la mayoría del personal, la atención que ofrecen al cliente es inmediata.

Indicador: Calidad del servicio

Gráfica No. 16

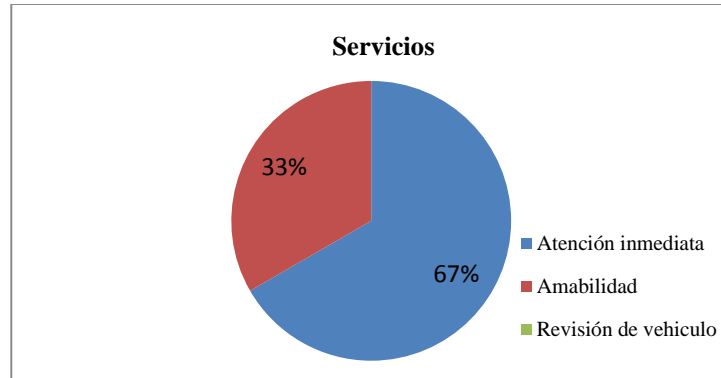


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 16, anexo 4

El personal en su totalidad coincide que se les exigen buena presentación en el desempeño de sus actividades.

Gráfica No. 17



Fuente: Elaboración propia

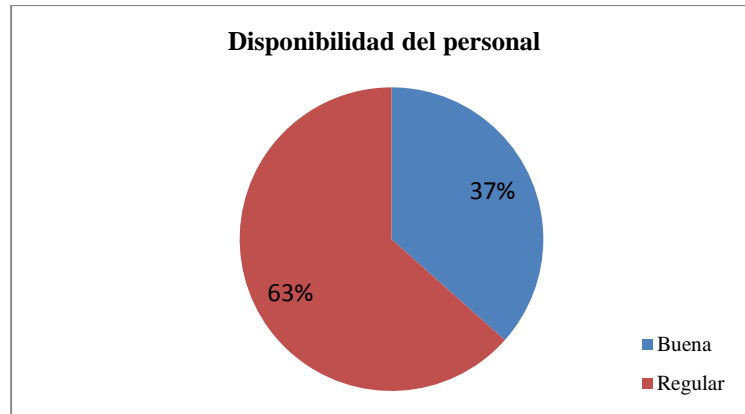
Pregunta No. 17, anexo 4

En su mayoría, el personal considera que la atención inmediata es lo que más le importa al cliente externo.

6.3 Resultados obtenidos de cuestionario dirigido a clientes externos

Indicador: Servicio al cliente

Gráfica No. 18

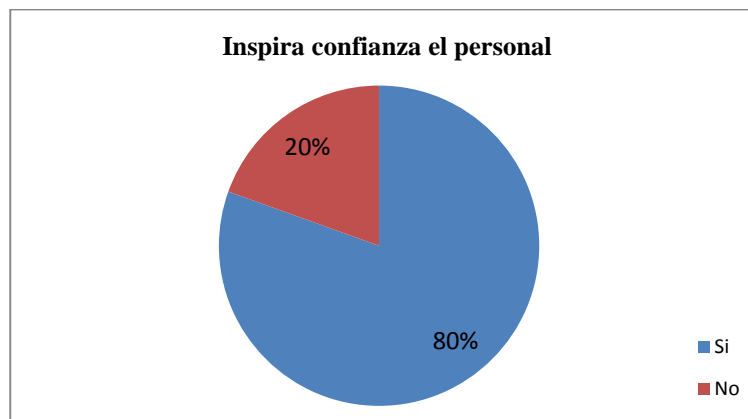


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 1, anexo 5

Un poco más de la mitad de los clientes, afirman que el personal que los atendió mostró disponibilidad en el servicio.

Gráfica No. 19

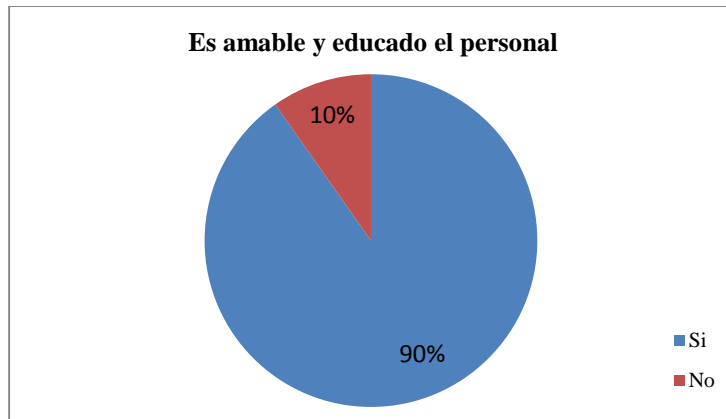


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 2, anexo 5

A la mayoría de los clientes les inspiró confianza el personal que los atendió en la gasolinera, ya que muestran buena presentación.

Gráfica No. 20

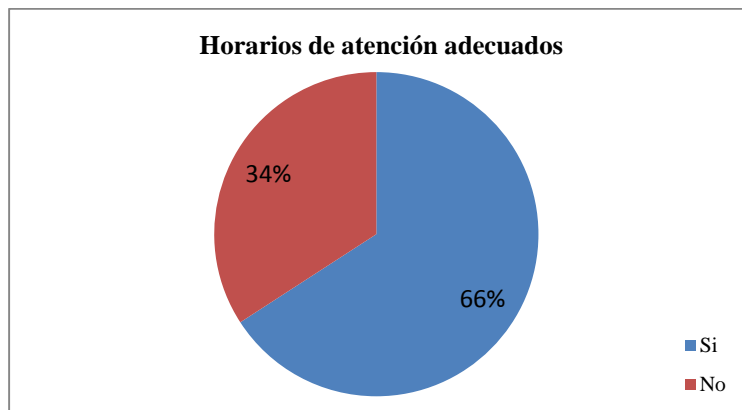


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 3, anexo 5

Casi en su totalidad los clientes afirman que el personal que los atendió fue amable y educado.

Gráfica No. 21



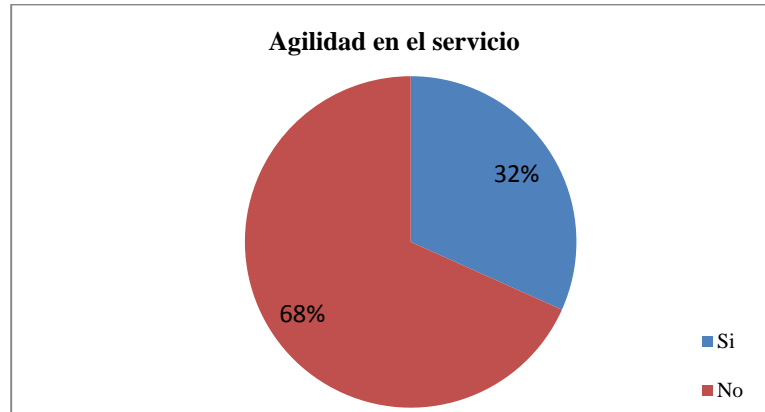
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 4, anexo 5

Un poco más de la mitad, indica que los horarios de atención son los adecuados, pero el resto piensa que se deberían ampliar a veinticuatro horas.

Indicador: Satisfacción del cliente

Gráfica No. 22



Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 5, anexo 5

Más de la mitad indica que el servicio es ágil, lo cual debería mejorar por tratarse que una cantidad considerable ve el servicio con un poco de lentitud.

Gráfica No. 23

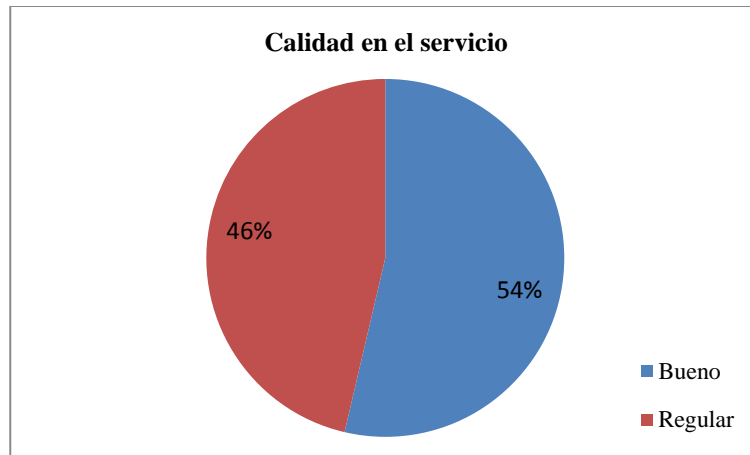


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 6, anexo 5

Arriba de la mitad de los clientes afirman que, las operaciones de los gasolineros son aceptables en el nivel de bueno, pero el resto afirma que debe de mejorar, debido a que en algunos casos el tiempo que espera el cliente es demasiado.

Gráfica No. 24



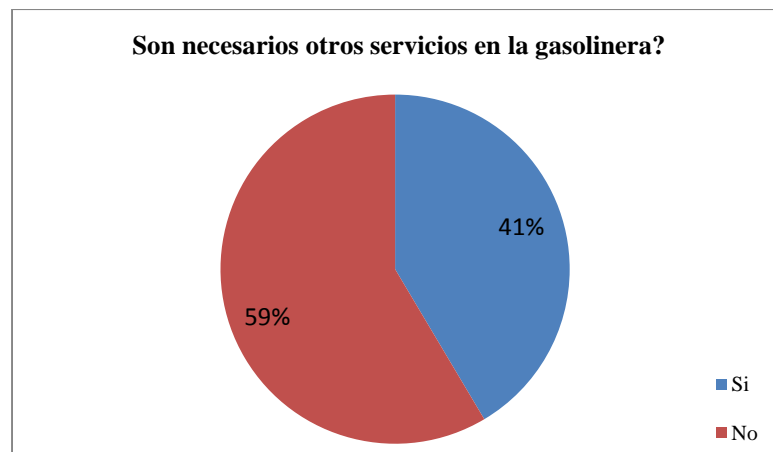
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 7, anexo 5

El servicio lo califican como bueno un poco más de la mitad de los clientes, pero el resto afirma que debería de mejorar la calidad, ya que existen aspectos que hay que mejorar, para satisfacer las necesidades de los clientes.

Indicador: Necesidades y deseos

Gráfica No. 25

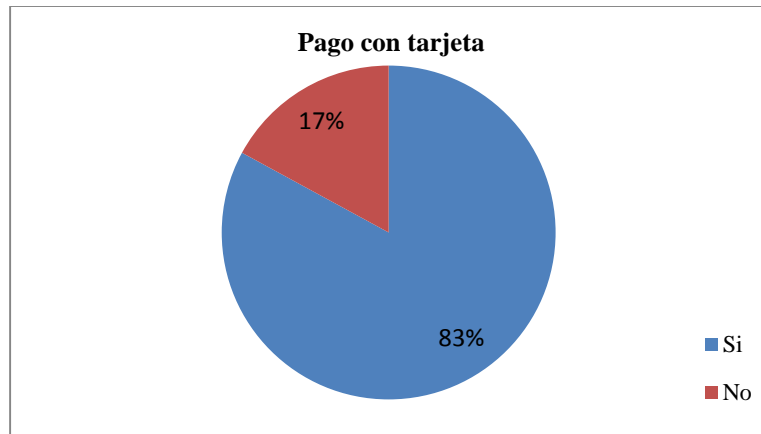


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 8, anexo 5

Un poco más de la mitad de los clientes indican que se deberían de agregar algunos servicios adicionales a la venta de combustibles, como autoservicio y pinchazo.

Gráfica No. 26



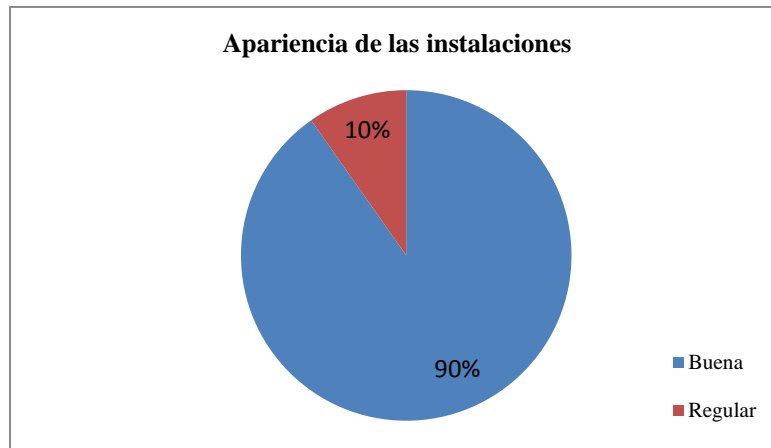
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 9, anexo 5

A la mayoría de los clientes le interesaría la colocación del pago por medio de tarjeta.

Indicador: Instalaciones físicas

Gráfica No. 27

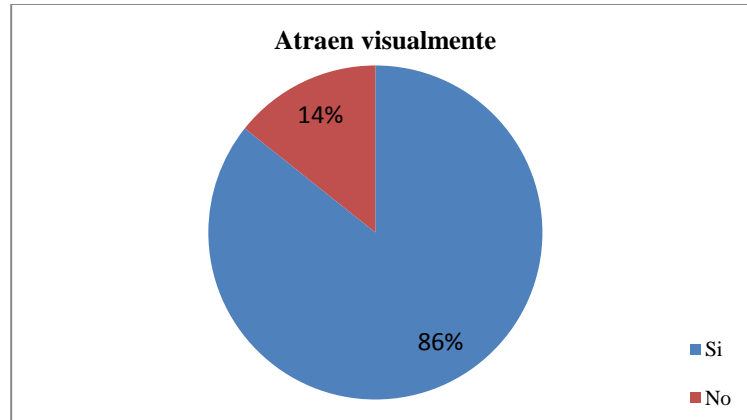


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 10, anexo 5

La mayoría de los clientes indican que las instalaciones de la estación de servicio son de buena apariencia.

Gráfica No. 28

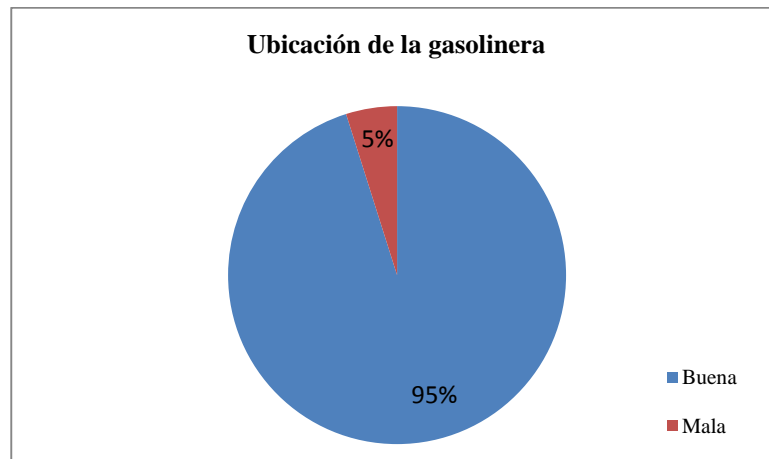


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 11, anexo 5

La mayoría de los clientes afirman que las instalaciones de la gasolinera atraen visualmente.

Gráfica No. 29

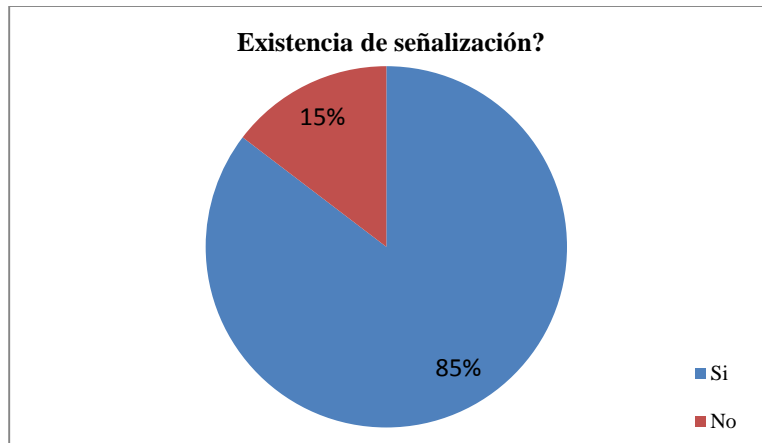


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 12, anexo 5

Casi a la totalidad de los clientes consideran que la ubicación de la gasolinera es buena.

Gráfica No. 30



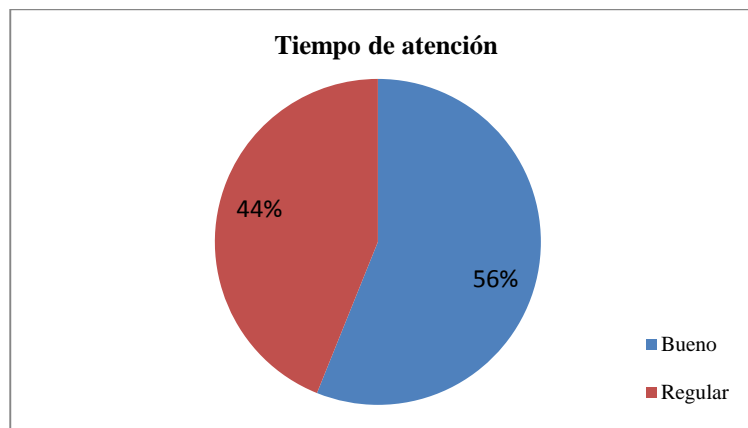
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 13, anexo 5

La mayoría de los clientes afirman que dentro de las instalaciones de la gasolinera existe señalización y equipo para responder en caso de emergencia.

Indicador: Tiempo de atención

Gráfica No. 31



Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 14, anexo 5

Casi la mitad de los clientes considera que el tiempo de espera para la atención es bueno.

Gráfica No. 32

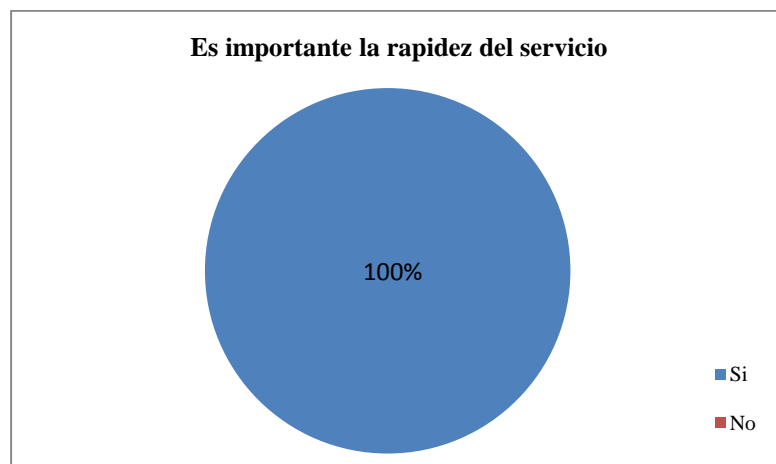


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 15, anexo 5

La mayoría de los clientes afirman que el proceso que utilizó el gasolinero fue bueno, pero que deberían de mejorar en la forma de hacer cada paso.

Gráfica No. 33



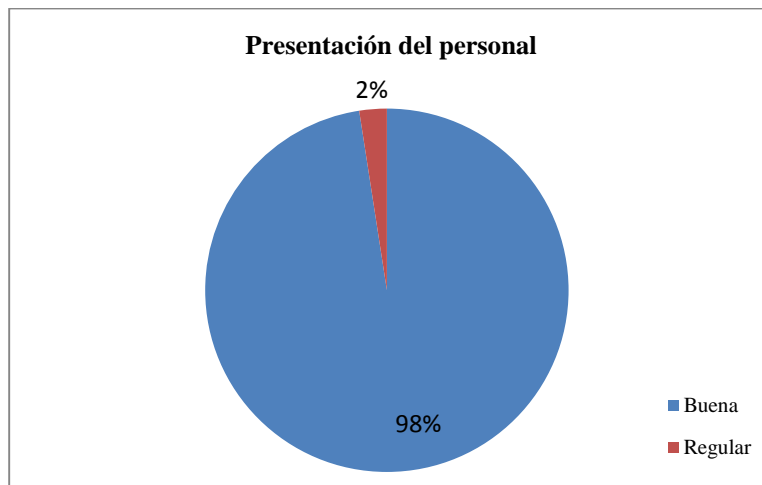
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 16, anexo 5

La totalidad de los clientes afirman que la rapidez del servicio es de mucha importancia.

Indicador: Calidad del servicio

Gráfica No. 34

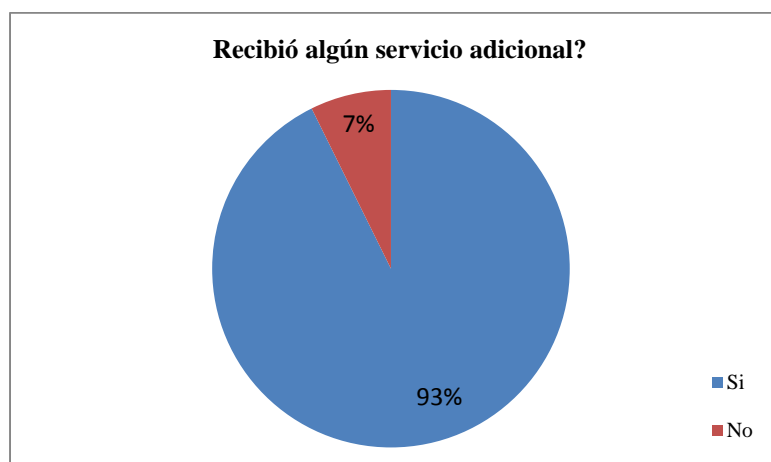


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 17, anexo 5

Casi la totalidad de los clientes afirman que el personal tiene buena presentación.

Gráfica No. 35

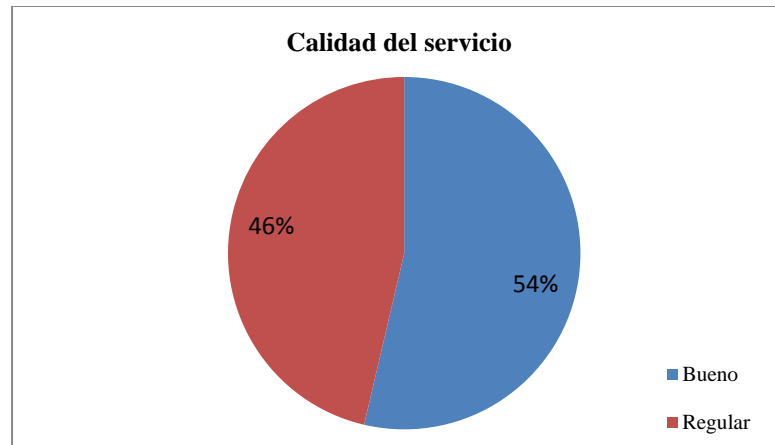


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 18, anexo 5

Casi la totalidad de los clientes recibieron un servicio adicional a la venta del combustible, como compra de recarga telefónica, golosinas y lavado gratis del vehículo.

Gráfica No. 36



Fuente: Elaboración propia

Pregunta No. 19, anexo 5

Un poco más de la mitad califica el servicio como bueno, la cantidad de clientes restantes afirma que deben de mejorar en algunos aspectos.

6.4 Resultados de la guía de observación

Aspectos a calificar	Excelente	Bueno	Regular	Mala	Observ.
Ubicación de la gasolinera		X			Se encuentra en la ruta interamericana
Diseño de la gasolinera		X			El acceso es amplio
Distribución de las instalaciones		X			La ubicación de cada estación se encuentra en el lugar adecuado
Espacio del área de servicios		X			Existe suficiente espacio
Orden y limpieza de instalaciones		X			Se observan limpias en su mayoría
Mantenimiento de instalaciones			X		Debería dársele mantenimiento constante a la pintura
Estado y limpieza de los baños			X		Realizar aseos periódicos
Señalización de la gasolinera		X			Existe buena señalización

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la observación de las instalaciones, se concluye que la mayoría de los aspectos considerados en la guía de observación se sitúan dentro del rango de clasificación buena, tomando en cuenta que hay aspectos que se deben de mejorar para completar una buena calidad en el servicio.

Propuesta

En un mercado globalizado de constantes cambios, que se enfrenta al fenómeno de la competitividad, exige estar a la vanguardia a toda empresa que quiera competir en la venta de productos y servicios. Por lo que incentiva y obliga a las empresas a volverse más competitivas para sobresalir en un mundo globalizado; basándose en este aspecto los empresarios se han dado cuenta que la competitividad se logra con la calidad de los productos y servicios que brindan.

Todo empresario orientado al servicio al cliente, debe contar con una amplia gama de servicios adicionales a la venta de sus productos, para responder a las necesidades y deseos de los clientes. Es el caso del expendio de derivados del petróleo, que para ello es necesario ofrecer y garantizar la seguridad en el manejo de los productos, el orden, limpieza y mantenimiento de sus instalaciones.

Las estaciones de servicio de expendio de combustibles no son la excepción en cuanto al servicio de calidad, puesto que los clientes al consumir dichos productos, no solo buscan satisfacer una necesidad para transporte, si no que se le entregue un valor agregado a su compra, y para responder a esas exigencias se hace necesario brindar un servicio al cliente de excelencia que supere las expectativas de los usuarios.

Por lo anterior, se hace indispensable responder a las necesidades y deseos de los clientes, considerando que los clientes son el ser de toda empresa, entonces ¿Cómo se respondería a las demandas de clientes?. Inicialmente se deberá establecer protocolos de atención al cliente externo, continuando con la implementación de servicios que se requieran, reforzar la seguridad en el manejo de los productos y por último el mantenimiento de las instalaciones.

- **Producto a entregar**

Realizadas las investigaciones de campo, de lo que incluye la percepción del cliente y las guías de observación, se propone a la empresa en estudio, herramientas administrativas y mercadológicas que conduzcan al buen manejo de los productos, protocolos de atención, implementación de servicios y guías de mantenimiento de las instalaciones.

- **Objetivo general**

- ✓ Proporcionar herramientas administrativas que conduzcan a la mejora de la calidad en el servicio, mantenimiento, limpieza y satisfacción de los clientes externos de la Estación de Servicio Gasodonte.

- **Objetivos específicos**

- ✓ Diseñar protocolos de atención que deben de seguir los clientes internos.
- ✓ Proponer la implementación de servicios adicionales como autoservicio, pinchazo y pago con tarjeta.
- ✓ Sistematizar los procesos de seguridad y limpieza, que deben seguir en la Estación de Servicio.

Viabilidad del proyecto

- Recursos

- ✓ Humanos

El administrador de la Estación de Servicio Gasodonte, es el responsable de la ejecución de la presente propuesta, con el apoyo del personal a cargo de cada una de las estaciones de trabajo.

- ✓ Materiales

Para la implementación de la presente propuesta es necesario útiles de oficina, como: hojas de papel bond, fólder, fastenes, tinta para impresora, equipo de cómputo y encuadernar dichos protocolos de atención.

✓ Físicos

Para hacerles del conocimiento de cada unos de los protocolos atención, manejo de productos, y guías de mantenimiento, así como la entrega de los mismos, el administrador lo podrá hacer en las instalaciones de la estación de servicio.

✓ Financieros

Costo beneficio de la propuesta

Propuesta No. 1

Descripción	Justificación del gasto	Cantidad	Precio unitario en Quetzales	Total en Quetzales
Tinta negra	Para la impresión de los resultados del trabajo a realizar, según hallazgos.	1	Q. 110.00	Q. 110.00
Tinta de color	Para la impresión de los resultados del trabajo a realizar, según hallazgos.	1	Q. 160.00	Q. 160.00
Hojas de papel bond 80 gramos tamaño carta	Para la impresión de los resultados del trabajo a realizar, según hallazgos.	200	Q.0.10	Q. 20.00
Fotocopias	Fotocopias de los protocolos y guías de operación.	50	Q. 0.25	Q. 12.50
Fólderes y fastenes	Para mantener dentro del archivo de la empresa.	3	Q. 1.50	Q. 4.50
Propuesta financiera	Costo financiero de la ejecución de la propuesta	1	Q. 5,555.00	Q. 5,555.00
Total				Q. 5,862.00

Nota: Los costos de los útiles en la presente tabla, se obtuvieron en base a cotizaciones.

Firmas de aceptación:

En aceptación de ambas partes a los puntos de arriba indicados, se firma la presente propuesta de aceptación, en la ciudad de Zacapa, a los 25 días del mes de mayo del año 2013.

(f) _____

Edwin Randolph Samayoa Estrada

Consultor

Universidad Panamericana de Guatemala /

Extensión Zacapa

(f) _____

Darwin Manfredo Morales

Propietario

Estación de servicio Gasodonte

Costo beneficio de la propuesta

Propuesta No. 2

Descripción	Justificación del gasto	Cantidad	Precio unitario en Quetzales	Total en Quetzales
Tinta negra	Para la impresión de los resultados del trabajo a realizar, según hallazgos.	1	Q. 110.00	Q. 110.00
Tinta de color	Para la impresión de los resultados del trabajo a realizar, según hallazgos.	1	Q. 160.00	Q. 160.00
Hojas de papel bond 80 gramos tamaño carta	Para la impresión de los resultados del trabajo a realizar, según hallazgos.	200	Q.0.10	Q. 20.00
Fotocopias	Fotocopias de los protocolos y guías de operación.	50	Q. 0.25	Q. 12.50
Fólderes y fastenes	Para mantener dentro del archivo de la empresa.	3	Q. 1.50	Q. 4.50
Propuesta financiera	Costo financiero de la ejecución de la propuesta	1	Q. 1,775.00	Q. 1,775.00
Total				Q. 2,082.00

Nota: Los costos de los útiles en la presente tabla, se obtuvieron en base a cotizaciones.

Firmas de aceptación:

En aceptación de ambas partes a los puntos de arriba indicados, se firma la presente propuesta de aceptación, en la ciudad de Zacapa, a los 25 días del mes de mayo del año 2013.

(f) _____

Edwin Randolph Samayoa Estrada

Consultor

Universidad Panamericana de Guatemala /

Extensión Zacapa

(f) _____

Darwin Manfredo Morales

Propietario

Estación de servicio Gasodonte

Conclusiones

- ✓ El servicio al cliente que ofrece la estación de servicio Gasodonte es aceptable, sin embargo el resultado de la evaluación no es la óptima para las aspiraciones de ser líder en su ramo, esto debido a que el personal en algunas ocasiones no está muy disponible y atento para ayudar a los clientes, y por ende su amabilidad y educación no son bien percibidas.
- ✓ En relación a la satisfacción del cliente que brinda la estación de servicio, los usuarios manifestaron que el servicio que recibieron fue bueno, pero que no superó las expectativas que se tenían, ya que esperaban contar con el servicio de pago con tarjeta.
- ✓ En cuanto a las necesidades y deseos de los clientes, la estación de servicio, esta brindando un servicio que cumple con las demandas de los usuarios, sin embargo no cuenta con servicios adicionales como autoservicio y pinchazo que son requeridos por los usuarios, que se pueden transformar en ventaja competitiva.
- ✓ Las condiciones en que se encuentra las instalaciones físicas de la estación de servicio son buenas y bien percibidas por los clientes, pero hay algunos aspectos que hay que mejorar y causan una mala impresión a los usuarios, tal como: el ingreso y egreso a la estación de servicio que en algunas oportunidades existe desecho de material como piedrín y arena.
- ✓ En relación al tiempo en que la estación de servicio atiende a un cliente, se determinó que es aceptable en un sesenta y siete por ciento. Sin embargo los usuarios opinan que para mejorar dicho tiempo se debe incrementar el personal, capacitarlo e incentivarlo.
- ✓ La calidad del servicio que brinda la estación de servicio, se determinó que es buena, pero algunos clientes manifestaron que no les brindaron algunos servicios tales como: limpieza del parabrisas, revisión de presión de aire de los neumáticos y el nivel de aceite del motor.

Bibliografía

Berry L. (2004). Un buen servicio no basta. Grupo editorial Planeta, S.A.

Evans, J. y Lindsay, W. (2005). Administración y control de la calidad. (6ª. Edición). Thomson Editores.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill.

Hernández, Fernández y Baptista (2003). Metodología de la investigación (3ra. Edición) Mexico, Mc Graw-Hill

Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). Fundamentos de marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos. (2ª. Edición). International Thomson Editores.

Kafati, A. (2009). Calidad total en el servicio al cliente. Disponible [En Red] <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/offline/administración/calidadservicitytyt yocliente.html>.

Kotler, P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de marketing. (6ª. Edición). México: Pearson Educación.

Kotler P. (2002), Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Prentice Hall.

Kotler, P., Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall, 2002.

Kotler P., Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, 1996.

Lefcovich, M. (2003). Estrategia de servicio al cliente.

Disponible [En Red] (www.monografías.com/trabajosII/atecli/atecli.shtml)

Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental.

Serna (2006). Dirección Estratégica. España. Editorial McGraw Hill.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce Fundamentos de Marketing, 13a Edición, McGraw Hill interamericana, 2004

Tema servicio al cliente. Disponible en la red

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

Tema Tipos de servicio. Disponible en la red

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no11/actitudestiposservicio.htm>

Cronograma de trabajo

No.	Tema	Mayo 2012	Junio 2012	Julio 2012	Agost. 2012	Sept. 2012	Oct. 2012	Nov. 2012	Dic. 2012	Enero 2013	Feb. 2013	Marzo 2013	Abril 2013	Mayo 2013
1	Solicitud a la empresa para la realización de la PED	14												
2	Respuesta de la empresa de autorización	22												
3	Entrevista con el Propietario	25												
4	Recopilación de información para el diagnóstico	31												
5	Elaboración de diagnóstico		7											
6	Entrega de diagnóstico a Tutor		16											
7	Reunión con tutor		22											
8	Elaboración de planteamiento y metodología			21										
9	Entrega de planteamiento y metodología a tutor			28										
10	Reunión con tutor				4									
11	Correcciones sugeridas por el tutor				18									
12	Aplicación de Instrumentos				25	1								
13	Presentación de resultados					15								
14	Reunión con tutor					22								
15	Correcciones sugeridas por el tutor					29								
16	Discusión de resultados						6							
17	Reunión con tutor						13							
18	Correcciones sugeridas por el tutor						20							
19	Entrega de conclusiones y recomendaciones						27							
20	Correcciones sugeridas por el tutor							3						
21	Entrega de correcciones							10						
22	Presentación de la propuesta							24	1	26	9			
23	Reunión con tutor										16			
24	Revisión por el tutor										23	2		
25	Correcciones sugeridas por el tutor											23		
26	Entrega de correcciones											30	6	
27	Entrega de ejecución de propuesta												27	
28	Entrega definitiva de PED													25

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Anexo No. 1

Evaluación integral

- **Antecedentes**

El municipio de Estanduela del departamento de Zacapa, ha sido un lugar donde se ha tenido como particular actividad la producción agrícola, esto con la llegada de empresas transnacionales, las cuales en su rol principal se destaca la cosecha de melón.

Este tipo de actividad ha ayudado al crecimiento comercial de esta área, lo cual ha generado la necesidad de contar con empresas comerciales que ofrezcan el servicio de expendio de combustibles para el uso en maquinarias agrícolas, vehículos de transporte de personal y de uso particular.

Este crecimiento ha dado la oportunidad del surgimiento de nuevas estaciones de servicio, lo cual ha generado la preocupación de los propietarios de las ya existentes a implementar estrategias competitivas, debido a que el surgimiento de las nuevas conlleva la distribución del segmento de mercado con más competidores.

Actualmente en el municipio de Estanduela, existen varias estaciones de servicio distribuidoras de combustibles, entre las cuales destacan estaciones de bandera independiente ó marca no definida y una estación de marca reconocida, las que compiten por tener la mayor participación en ese segmento de mercado, utilizando para ello la estrategia competitiva que es el servicio al cliente y la satisfacción de este.

Dentro de las gasolineras de expendio de derivados del petróleo, existe la Estación de Servicio Gasodonte, la cual viene operando del año 2,010; esta gasolinera se ubica en el kilómetro ciento cuarenta y dos de la ruta a Esquipulas, y su visión es ser una de las estaciones de servicio con mayor participación en ese mercado, pero actualmente se desconoce la aceptación que tienen por parte de los clientes en cuanto al servicio y atención, ya que consideran que esta es su principal estrategia competitiva, por lo anterior, se deriva la necesidad de realizar el estudio sobre la

calidad del servicio al cliente de la estación de servicio Gasodonte, la calidad del producto, así como las condiciones de la infraestructura de dicha estación.

Recuperado de: <http://tumuniestanzuela.blogspot.com/2010/06/caracterizacion-del-municipio-de.html>

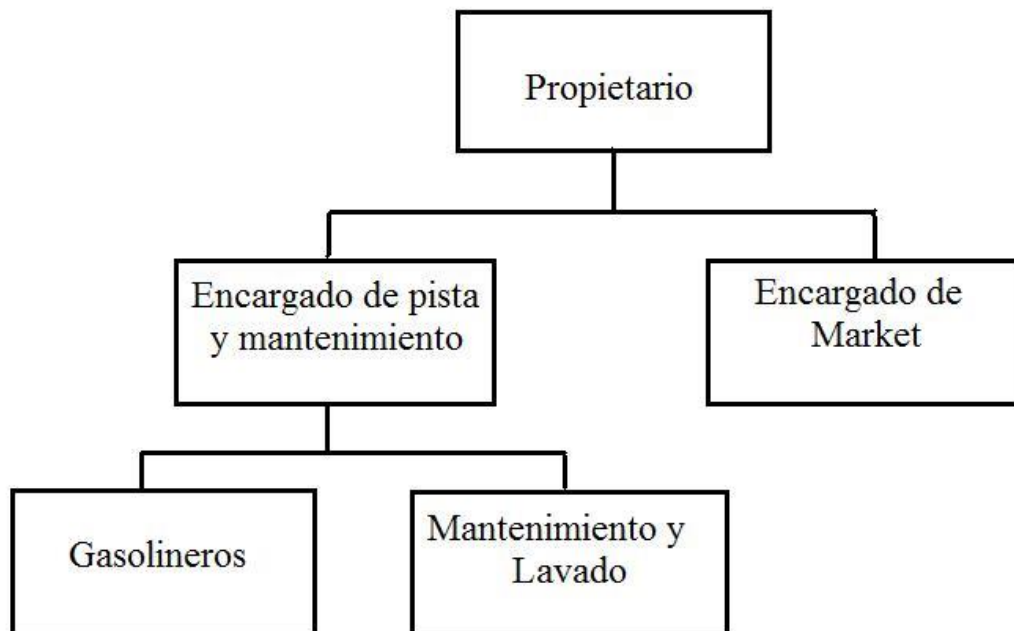
- **Misión**

Satisfacer las necesidades de servicio a los conductores de vehículos automotores y de abastecimiento de empresas y entidades gubernamentales, en condiciones de seguridad y respeto al medio ambiente.

- **Visión**

Ser una estación de servicio de expendio, enfocada a la venta de productos derivados del petróleo de la más alta calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes brindándoles un servicio diferenciado.

- **Organigrama de la estación de servicio Gasodonte**



Fuente: Elaboración propia

Anexo No. 2

Diagnóstico

Matriz de análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Ubicación de la estación en un lugar estratégico.	Ser la estación con el mejor servicio al cliente.	Falta de capacitación del personal en la atención al cliente.	Disminución en las ventas.
Calidad del producto que se ofrece.	Elevar las ventas de combustible derivado de una buena atención.	Poca supervisión del personal operativo.	Mala reputación en la calidad en el servicio.
Amplitud de las instalaciones.		Atención de mala calidad al cliente.	Pérdida de clientes.

Fuente: Elaboración propia



Anexo No. 3

Entrevista dirigida al Propietario o Administrador de la Estación de Servicio Gasodonte del municipio de Estanzuela, departamento de Zacapa.

Servicio al cliente

1. ¿Cómo es el trato que ofrecen a los clientes que atienden?

Excelente Bueno Regular Malo

2. ¿El personal se muestra atento y cordial al momento del despacho?

Si No , Por qué? _____

3. ¿Cree usted que el comportamiento del personal inspira confianza a sus clientes?

Si No , Por qué? _____

4. ¿Cómo considera usted los horarios de atención de la gasolinera?

Excelente Bueno Regular Malo

Necesidades y deseos

5. ¿Ha considerado implementar el servicio de pago con tarjeta de crédito y débito?

Si No , Por qué?: _____

6. ¿Tiene servicio las 24 horas?

Si No , Por qué?: _____

7. ¿Cree usted que los horarios de atención son los más adecuados?

Si No , Por qué?: _____

8. ¿Los nuevos empleados reciben algún tipo de inducción?

Si No , Por qué?: _____

9. ¿Capacita a sus empleados?

Si No , Por qué?: _____

10. ¿En qué área capacita a sus empleados?

Servicio al cliente

Mantenimiento

Cuidado de vehículos

Instalaciones físicas

11. ¿Ha pensado en ampliar los servicios que ofrece la gasolinera como lo son: cafetería y pinchazo?

Si No , Por qué?: _____

Tiempo de atención

12. ¿El tiempo de atención al cliente es inmediato?

Si No , Por qué?: _____

Calidad del servicio

13. ¿Creé usted que es importante una buena presentación personal para los empleados?

Si No , Por qué?: _____

14. ¿Cada cuánto tiempo les proporcionan uniforme a los empleados?

3 Meses

6 Meses

1 Año

15. ¿El personal tiene órdenes de limpiar el parabrisas, revisar la presión de aire de los neumáticos, revisar los niveles de aceite y agua?

Si No , Por qué?: _____

16. ¿Cómo califica la calidad del servicio prestado?

Excelente Buena Regular Mala

17. ¿Existe algún procedimiento para atender las quejas de los clientes?

Si No , Por qué?: _____

18. ¿Usted cree es mejor un buen servicio o un buen precio?

Buen servicio Buen precio

Por qué?: _____

Muchas gracias por su colaboración



Anexo No. 4

Cuestionario dirigido al personal de la Estación de Servicio Gasodonte del municipio de Estanzuela, departamento de Zacapa.

Instrucciones: Solicito su valiosa colaboración en cuanto a responder las siguientes interrogantes.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la gasolinera?

0-1

1-2

3-5

2. ¿Cuál es su grado académico?

Primaria

Básico

Diversificado

Universitario

Atención al cliente

3. ¿Cómo le parecen los horarios de atención de la gasolinera?

Buenos

Regulares

Deberían mejorar

4. ¿Qué es lo primero que hace cuando atiende a un cliente?

Saludarlo

Despachar

Preguntar que desea

5. ¿Al finalizar de despachar el combustible que es lo que hace?

Cobra

Cobra y factura

Pregunta si desea algo más

Necesidades y deseos

6. ¿Recibió inducción para su trabajo al momento de ser contratado?

Si

No , Por qué?: _____

7. ¿Con qué frecuencia les proporcionan uniformes la empresa?

3 Meses

6 Meses

1 Año

Instalaciones físicas

8. ¿Cómo le parecen las instalaciones físicas de la gasolinera?
Excelentes Buenas Regulares Malas
9. ¿El edificio y las instalaciones, están limpios y en buen estado de mantenimiento?
Si No , Por qué?: _____
10. ¿Las instalaciones de la gasolinera son las adecuadas?
Si No , Por qué?: _____
11. ¿Cómo le parece la ubicación de la gasolinera?
Buena Mala , Por qué?: _____
12. ¿Se encuentra bien señalizado lo que se debe de hacer en caso de emergencia?
Si No , Por qué?: _____
13. ¿Hay alguna medida de seguridad en caso emergencia?
Si No , Por qué?: _____
14. ¿Usted cree qué es determinante un buen servicio?
Si No
Por qué?: _____

Tiempo de atención

15. ¿El tiempo de atención que ofrecen es inmediato?
Si No , Por qué?: _____

Calidad del servicio

16. ¿Le exigen que se presente a su trabajo con buena presentación personal?
Si No , Por qué?: _____

17. ¿En cuánto al servicio, qué cree usted que le da más importancia el cliente?

Atención inmediata Amabilidad Revisión de vehículo

Muchas gracias por su colaboración



Anexo No. 5

Cuestionario dirigido al cliente de la Estación de Servicio Gasodonte del municipio de Estanzuela, departamento de Zacapa.

Instrucciones: Solicito su valiosa colaboración en cuanto a responder las siguientes interrogantes.

Servicio al cliente

1. ¿Mostro disponibilidad de ayuda el personal que lo atendió?

Excelente Buena Regular Mala

2. ¿Le inspiró confianza el personal que le atendió?

Si No , Por qué?: _____

3. ¿Fue amable y educado el personal?

Si No , Por qué?: _____

4. ¿Le parecen adecuados los horarios de atención de la estación de servicio?

Si No , Por qué?: _____

Satisfacción al cliente

5. ¿El empleado lo atendió con agilidad?

Si No , Por qué?: _____

6. ¿Cómo fue la forma en que el personal efectuó sus operaciones?

Excelente Buena Regular Mala

7. ¿Cómo le pareció el servicio que le brindaron?

Excelente Buena Regular Mala

Necesidades y deseos

8. ¿Es importante para usted que la gasolinera cuente con cafetería, car wash, pinchazo y otros?

Si No , Por qué?: _____

9. ¿Es importante para usted que la gasolinera cuente con el servicio de pago con tarjeta de crédito y debito?

Si No , Por qué?: _____

Instalaciones físicas

10. ¿Cómo le parecen las instalaciones físicas de la gasolinera?

Excelentes Buenas Regulares Malas

11. ¿Las instalaciones físicas de la gasolinera son visualmente atractivas?

Si No , Por qué?: _____

12. ¿Cómo le parece la ubicación de la gasolinera?

Buena Mala , Por qué?: _____

13. ¿Se encuentra bien señalizado lo que se debe de hacer en caso de emergencia?

Si No , Por qué?: _____

Tiempo de atención

14. ¿Cómo le pareció el tiempo que espero para que le lo atendieran?

Excelente Bueno Regular Malo

7 a 9 minutos 10 a 12 minutos 13 a 15 minutos 16 en adelante

15. ¿El procedimiento que utilizó el despachador para atenderlo es el indicado?

Si No , Por qué?: _____

16. ¿Para usted es importante que se atienda con rapidez?

Si No , Por qué?: _____

Calidad del servicio

17. ¿Cómo considera la presentación personal de los empleados?

Excelente Buena Regular Mala

18. ¿Le limpiaron el parabrisas, revisaron la presión de aire de sus neumáticos, revisaron los niveles de aceite y agua?

Si No

19. ¿Cómo califica la calidad del servicio prestado?

Excelente Bueno Regular Malo

Muchas gracias por su colaboración



Anexo No. 6

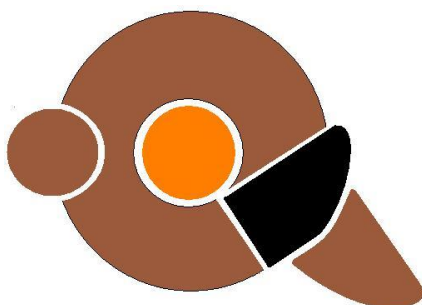
Evaluación de las instalaciones físicas de la Estación de Servicio Gasodonte del municipio de Estandzuela, departamento de Zacapa.

Guía de observación

Aspectos a calificar	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Observ.
Ubicación de la gasolinera					
Diseño de la gasolinera					
Distribución de las instalaciones					
Espacio del área de servicios					
Orden y limpieza de instalaciones					
Mantenimiento de instalaciones					
Estado y limpieza de los baños					
Señalización de la gasolinera					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 7
Ejecución de la propuesta



**“Estrategia de diferenciación en la atención y servicio al
cliente en la estación de servicio Gasodonte”**

Introducción:

La estación de servicio Gasodonte, como rol principal que es el expendio de productos derivados del petróleo, tiene una gran oportunidad de crecimiento en el mercado local, ya que este tipo de producto es de alto consumo tanto en el ámbito agrícola como comercial, sumado a ello que ha venido ofreciendo a sus clientes productos de alta calidad, pero es de suma importancia tomar en cuenta un aspecto que no se debe dejar a un lado como lo es la atención y servicio al cliente.

Todo empresario busca fidelizar a sus clientes, y actualmente la calidad en el servicio es una estrategia poderosa; es por ello que se ha considerado el análisis del servicio al cliente como estrategia de diferenciación para obtener dicho objetivo; la evaluación de ese aspecto tan importante nos conduce a desarrollar herramientas para el desempeño de las actividades en cada unidad dentro de la estación de servicio.

Los instrumentos para el desempeño de actividades en las estaciones, son necesarios para obtener el objetivo principal que es la fidelización, es por ello que se desarrollan guías de atención, guía de mantenimiento y aseo, que son fáciles de interpretar para el personal y que hacen la diferencia en la calidad de atención.

La implementación de estas guías de procedimientos para el desarrollo de las actividades, fortalecerá la calidad en la atención y permitirá cumplir con los objetivos y metas en la venta de los derivados del petróleo y demás servicios que ofrece la estación, como también el buen uso de los equipos para el desempeño de cada actividad.

La presente propuesta se estructura de manera que puedan aplicarse las diferentes guías en cada una de las unidades, estableciéndolas como estrategia de diferenciación para poder crecer y fidelizar a los clientes ya existentes.

Objetivo general

Implementar el uso de guías o procedimientos como estrategia de diferenciación en el servicio, en cada una de las unidades dentro de la estación, que sirva de base al personal que opere dentro de ella, para el desempeño de actividades, servicio seguro, optimización de recursos y principalmente el logro de objetivos.

Específicos

- ✓ Mejorar la calidad en el servicio con guías de atención
- ✓ Realizar las actividades de despacho considerando medidas de seguridad
- ✓ Implementar los servicios requeridos por los clientes externos
- ✓ Establecer guía de obligaciones y responsabilidades del personal
- ✓ Proporcionar guía de orden y limpieza de instalaciones
- ✓ Establecer formas para el control de mantenimientos
- ✓ Proporcionar guía de mantenimiento de equipo

Alcances

La aplicación de la presente propuesta, incluye a todo el personal y los diferentes servicios que la estación presta a sus clientes externos, con lo cual se pretende la mejora en la calidad del servicio y por ende el incremento en el consumo de productos que ofrece.

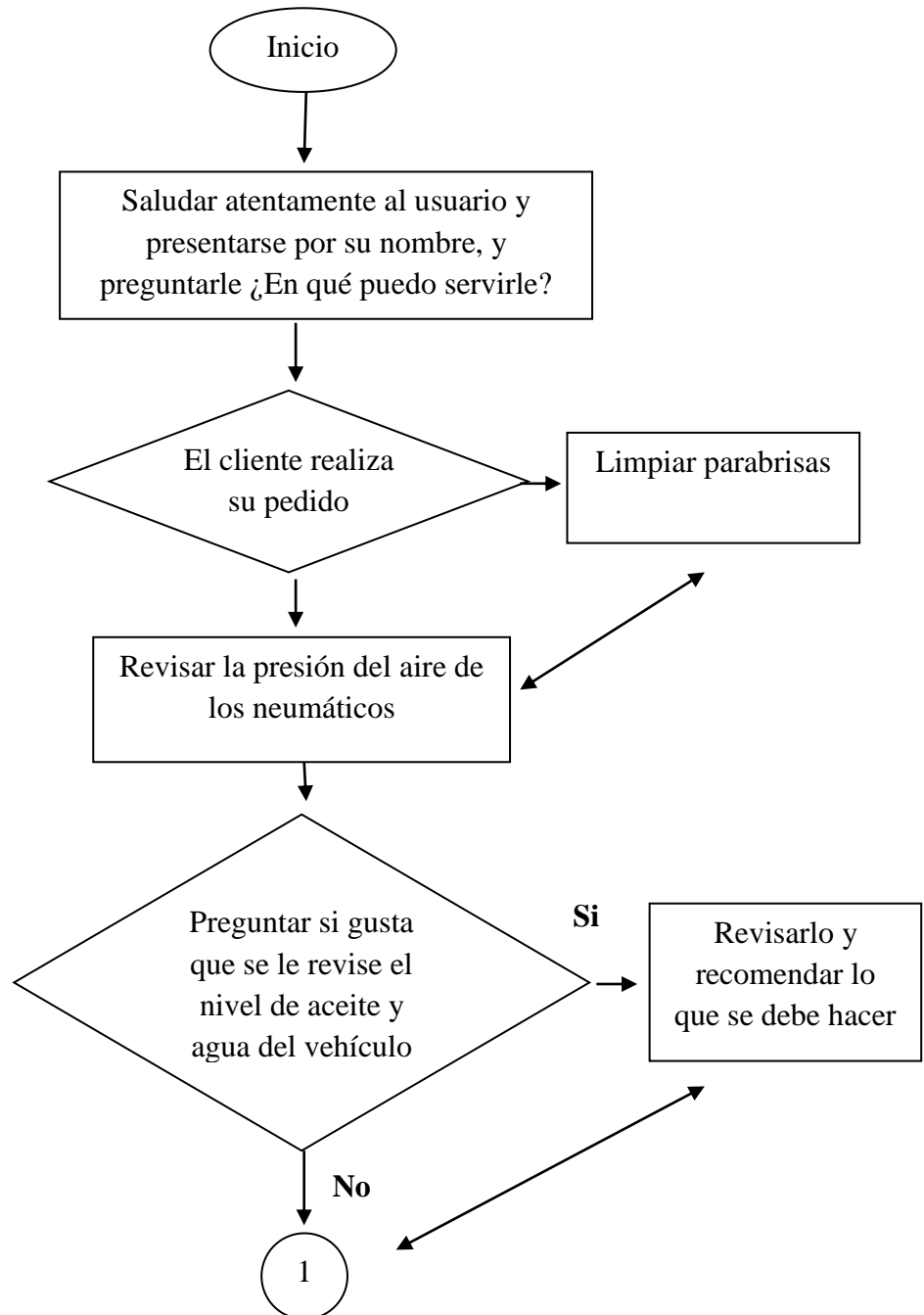
Beneficios

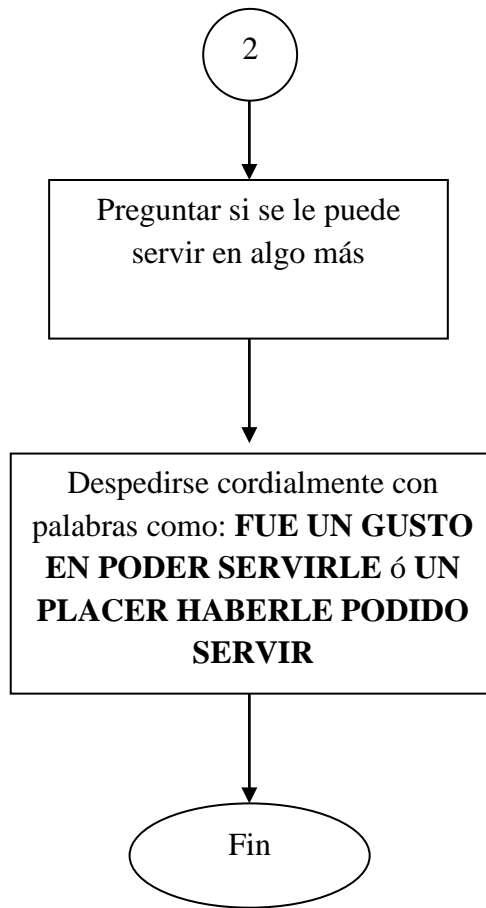
- ✓ Clientes satisfechos
- ✓ Despacho seguro
- ✓ Expectativas de clientes superadas con servicios requeridos
- ✓ Personal con directrices definidas
- ✓ Instalaciones ordenadas y limpias
- ✓ Equipo de servicio en óptimas condiciones

Guía de atención para clientes externos

Responsable: Gasolineros y encargado de gasolineros

Supervisa: Encargado de mantenimiento y gasolineros





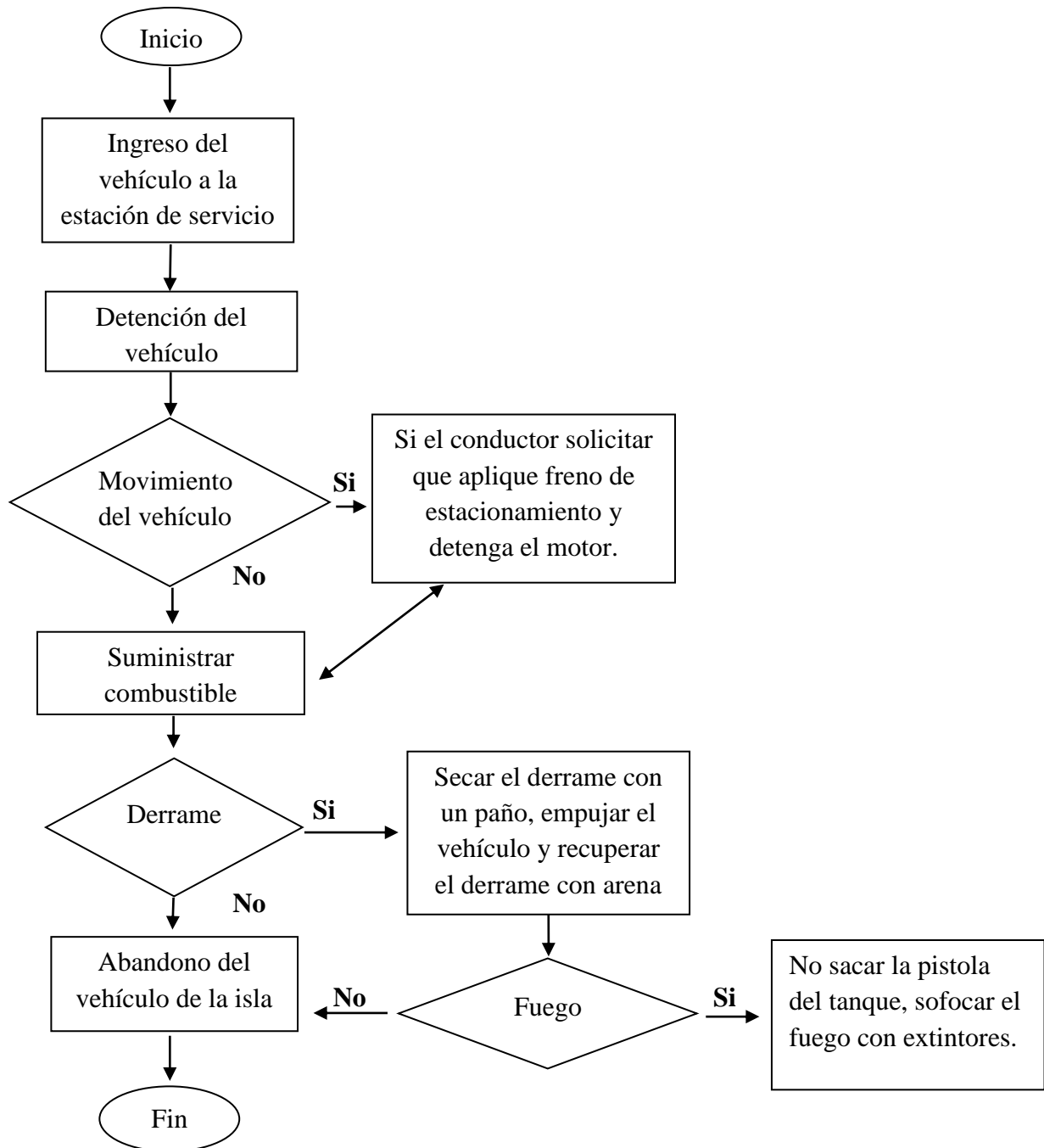
Fuente: Elaboración propia

El anterior flujograma, detalla la guía de atención para clientes, en el cual se utilizan figuras para representar cada una de las etapas del proceso de atención, desde el inicio de la interacción con el cliente hasta cuando se ha concluido con el servicio.

Guía para el despacho seguro

Responsable: Gasolineros y encargado de gasolineros

Supervisa: Encargado de mantenimiento y gasolineros



Fuente: Elaboración propia

El anterior flujograma, detalla la guía para el despacho seguro, en el cual se utilizan figuras para representar cada una de las etapas del proceso de despacho, desde el inicio cuando el vehículo ingresa a la estación de servicio, considerándose situaciones no esperadas como el derrame de combustible, hasta el abandono del vehículo de la estación de servicio.

Guía de implementación de servicios

Innovar ampliando la cartera de servicios

- ✓ Autoservicio
- ✓ Pinchazo

Implementar el pago con tarjeta de crédito o debito.

- ✓ Colocación al servicio del cliente de sistema de cobro por medio de tarjeta, considerando el costo de utilización ó renta del lector de tarjeta, uso de línea telefónica y porcentaje de cobro de visa-net por uso de sus servicios.

Sugerir la propietario que se les proporcione uniformes a los clientes internos cada seis meses, debido al desgaste que sufren.

Exigir a los clientes internos que mantengan una higiene personal aceptable.

- ✓ Utilizar apropiadamente y limpio el uniforme.
- ✓ Mantener recortado y peinado el cabello.
- ✓ Utilizar un desodorante anti-transpirante.

Sugerir al propietario que se les de mantenimiento constante a las instalaciones de la estación de servicio, en especial a la pintura que este en mal estado.

- ✓ Evaluar el estado en que se encuentran las instalaciones y determinar si necesitan algún tipo de reparación o en caso extremo una remodelación.

Guía de obligaciones y responsabilidades del personal, en materia de seguridad y riesgos

1. El propietario y operadores de las instalaciones de la estación de servicio, según corresponda, serán responsables de dar cumplimiento a las disposiciones generales y específicas que regulen materias propias de la instalación de su propiedad o a su cargo.
2. Deberá, asimismo, mantener las instalaciones en buen estado y en condiciones de impedir o reducir cualquier filtración, emanación o residuo que pueda causar peligro, daños o molestias a las personas y/o cosas, ríos, lagos o mares.
3. El propietario de la estación de servicio, deberá velar por su correcta operación, mantenimiento e inspección, a objeto de desarrollar las actividades en forma segura, eliminando o controlando los eventuales riesgos que la operación presente para las personas y cosas.
4. Los operadores de la estación de servicio, deberán contar con un manual de seguridad de combustibles líquidos, con el fin de evitar accidentes.
5. El operador deberá contar con un plan de mantenimiento e inspección, que le indique las fechas de mantenimiento de los equipos.
6. Mientras las instalaciones se encuentren en servicio, el operador deberá llevar un registro, en el cual conste el mantenimiento, reparación e inspección de los diversos equipos.

Guía de orden y limpieza

- ✓ Las zonas de paso, salidas y vías de circulación de los lugares de trabajo y en especial, las previstas para la evacuación en casos de emergencia deberán permanecer libres de obstáculos de forma que sea posible utilizarlas sin dificultades en todo momento.
- ✓ Los lugares de trabajo, incluidas las áreas de servicio, y sus respectivos equipos e instalaciones, se limpiarán diariamente y siempre que sea necesario para mantenerlos en todo momento en condiciones higiénicas adecuadas.
- ✓ Se eliminarán con rapidez los desperdicios, las manchas de grasa y demás productos residuales que puedan originar accidentes o contaminar el ambiente de trabajo.
- ✓ La periodicidad de la limpieza dependerá del tipo de lugar de trabajo y de su utilización. Como indicación, las zonas de paso y las vías de circulación deben limpiarse al menos una vez por día.

El primer objetivo de la limpieza es la higiene; la limpieza consiste en eliminar una superficie sucia que retiene microorganismos. Otro objetivo de la limpieza es la imagen, dejar todo en orden, ya que es la primera impresión que permanece en la memoria de las personas al llegar y salir de un área de trabajo.

Tipos de limpieza

La limpieza puede ser manual (en la que utiliza la franela, escoba, etc.), en la que se emplea el esfuerzo físico; o por medios mecánicos (aspiradora, pulidora, etc.), es decir máquinas específicas.

Hay otro tipo de clasificación de la limpieza, según sea:

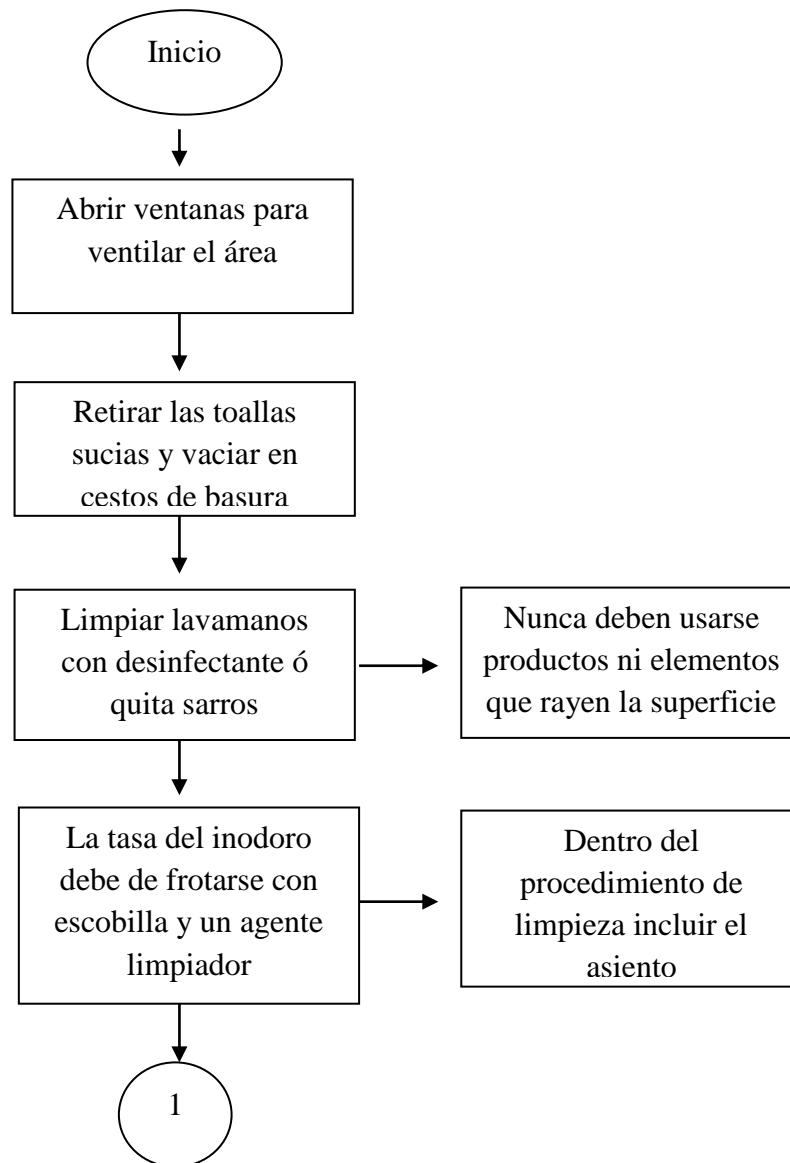
- ✓ **Limpieza periódica:** Vidrios y aspirado.
- ✓ **Limpieza de mantenimiento:** Semanalmente.

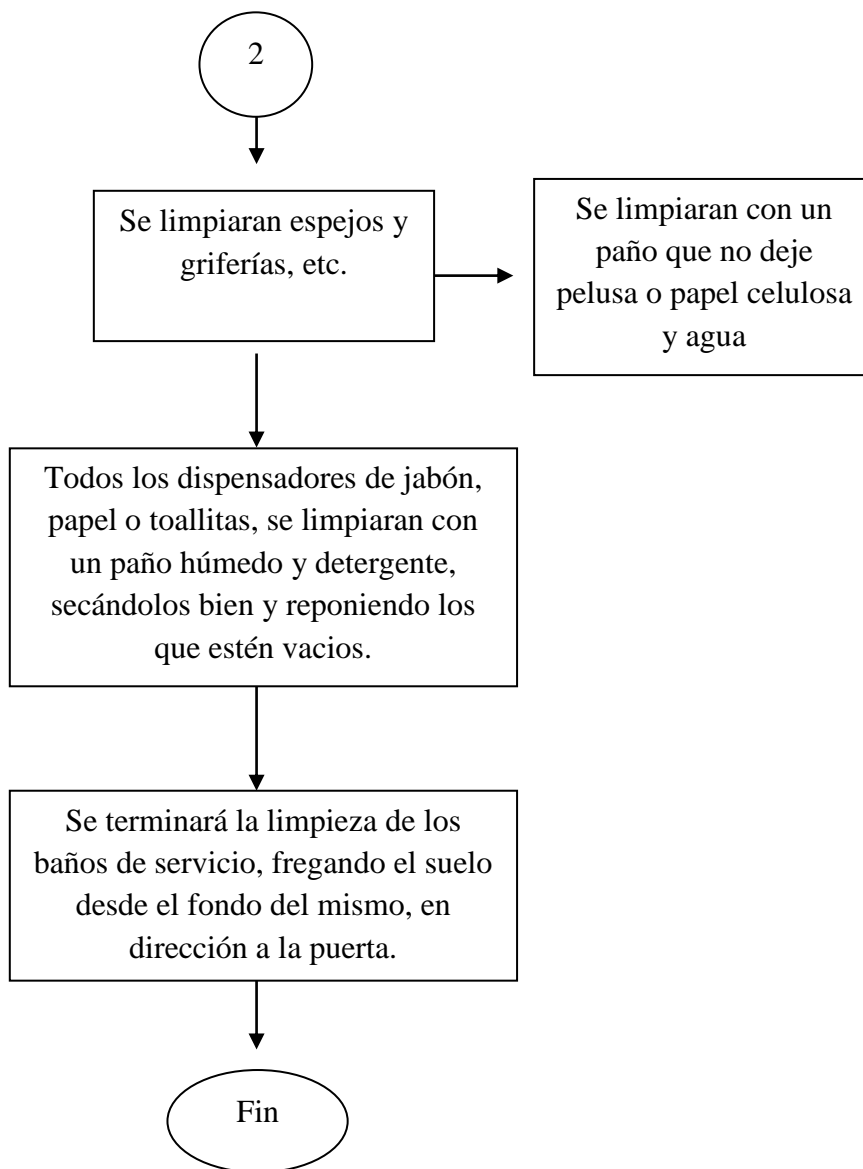
- ✓ **Limpieza especial:** Cuando no se puede hacer todos los días.
- ✓ **Limpieza de desinfección:** Se realizará periódicamente conforme el plan de limpieza.

Guía para la limpieza de sanitarios

Responsable: Personal de mantenimiento y lavado

Supervisa: Encargado de mantenimiento y gasolineros





Fuente: Elaboración propia

El anterior flujograma, detalla la guía de aseo de sanitarios, en el cual se utilizan figuras para representar cada una de las etapas del proceso de limpieza.

El formulario que se muestra a continuación, se deberá utilizar para llevar el control de limpieza de sanitarios, las cuales se harán dos veces al día, como responsable el encargado de personal de mantenimiento y gasolineros.

FRECUENCIA DE ASEO DE BAÑOS								
Correspondiente al mes de: _____ de _____								
Reviso	Día	Hora	Limpieza	Papel	Jabón	Desodorante	Observaciones	Firma
Observaciones generales:								

El presente formulario, deberá utilizarse para la inspección de las instalaciones físicas y de servicios sanitarios, las cuales se realizarán dos veces por semana. Como responsable el encargado de personal de mantenimiento y gasolineros.

HOJA DE INSPECCIÓN				
Fecha: _____				
Aspectos a evaluar	Calificación			Observaciones
	Bueno	Regular	Malo	
Áreas generales				
Patios y alrededores				
Vías de acceso limpias y despejadas				
Pisos de entrada y alrededores				
Puertas internas				
Puertas externas				
Paredes				
Ventanas				
Lámparas				
Patio de servicio				
Servicios Sanitarios				
Lavamanos				
Inodoro				
Piso				
Bote de basura				
Jabón				
Papel Higiénico				
Rollo de papel				

Guía de mantenimiento de equipo

Tanques: El período de mantenimiento varía entre 1 y 5 años. Incluye red de cañerías y válvulas de sobrellenado.

Reglas de medición: Mantenimiento anual, verificar marcación litros con respecto a hoja de calibración. Inspección previa a cada reabastecimiento de combustible, que la regla corresponda al tanque.

Bombas sumergidas: Mantenimiento según cada fabricante del equipo.

Detectores de fuga: Mantenimiento anual, según pauta del fabricante.

Cámaras recuperadoras de derrames de tanques: Mantenimiento después de cada descarga de combustible, debe quedar sin combustible. Además constantemente deben revisarse que se encuentren sin agua.

Dispensadores y surtidores: El período de mantenimiento está determinado por el fabricante de cada una de las diferentes marcas.

Mangueras: Inspección diaria por malformaciones, daños o falta de válvula de ruptura. Mantenimiento según magnitud del daño determinado por el servicio de mantenimiento. Anual conductividad eléctrica.

Calibradores: Los calibradores de los concesionarios deben ser calibrados internamente con respecto a los calibradores del servicio de mantenimiento anualmente.

Tablero eléctrico y conexiones: Mantenimiento y apriete de terminales semestral, inspección visual mensual.

Compresor de aire: Mantenimiento cada 5 años prueba de presión. Inspección semanal drenaje de tanque, revisión de mangueras, conexión eléctrica, ventilación.

Extintores: Mantenimiento anual, inspección diaria.

Arena: Es un material que sirve para disipar el fuego.

La guía de mantenimiento de equipo, servirá para que el administrador como responsable del control y mantenimiento del equipo, la utilice para que según se considera en dicha guía, realice la inspección completa de los equipos que se mencionan.

Propuesta mercadológica

Toda empresa comercial busca cumplir con sus objetivos y metas utilizando estrategias administrativas, mercadológicas y financieras. Es el caso de la Estación de Servicio Gasodonte, que actualmente compite en el mercado local por ser líder en la venta de productos derivados del petróleo.

Con la propuesta mercadológica de diferenciación, busca fortalecer las relaciones con sus clientes ya existentes y atraer a nuevos clientes, por lo cual esta propuesta se estructura basándose en guías de atención, despacho seguro, limpieza y mantenimiento de equipo e instalaciones.

La mejora en la calidad del servicio y atención al cliente, en relación a resultados de fuentes secundarias, se espera de un 5 a un 15 por ciento de crecimiento en la cartera de clientes, por consiguiente se verá reflejada en un aumento de las utilidades en la venta de los combustibles.

Producto

Una de las estrategias respecto a este punto, incluye la fabricación de afiches tipo calcomanía, para ser colocados en las columnas donde corresponda a cada proceso dentro de la estación de servicio, con el propósito de que el personal a cargo del servicio pueda retroalimentar cada uno de los procesos a los cuales están sujetos según su puesto de trabajo. Dentro de los productos están los afiches del proceso de atención, despacho seguro y limpieza de baños.

A continuación se presentan los afiches tipo calcomanía, en los cuales se establece el orden de cada proceso, los cuales están elaborados con dibujos para su mejor comprensión.

Afiche de procedimiento de atención al cliente



Este afiche tipo calcomanía, será colocado en las columnas de la estructura de la cenefa de la estación de servicio, como retroalimentación de los despachadores, para brindar un mejor servicio al cliente.

Afiche de procedimiento de servicio seguro



Este afiche tipo calcomanía, será colocado en las columnas de la estructura de la cenefa de la estación de servicio, como retroalimentación de los despachadores, para brindar un servicio seguro.

Afiche guía de limpieza de baños



Este afiche tipo calcomanía, será colocado en la estructura del servicio sanitario, como retroalimentación del personal de mantenimiento, para brindar un servicio de sanitarios higiénico.

Plaza

El lugar donde se hará la colocación de afiches, hojas de inspecciones y taller de capacitación sobre las diferentes guías y procedimientos, será en las instalaciones de la Estación de Servicio Gasodonte, ubicada en el kilometro 142, carretera a Esquipulas.

Promoción

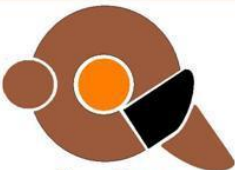
Para la implementación y puesta en marcha de todos los procedimientos que se consideran como estrategia de diferenciación, se realizará un taller en las instalaciones de la Estación de Servicio, otorgándole al participante material de apoyo, refacción, playera de apoyo al servicio y diploma de participación.

En la capacitación o taller, se le hará conocer de las guías de procedimientos que se estarán implementando, las cuales estarán colocadas como calcomanías en las columnas de la cenefa de la isla, donde se encuentran las máquinas despachadoras, para que sirva como retroalimentación al personal de despacho.

Playera para personal de servicio



Diploma de participación para empleados



Gasodonte
Estación de Servicio

ENTREGA EL DIPLOMA DE PARTICIPACIÓN

A: _____

Por su participación en el taller "Calidad en el servicio al cliente como estrategia competitiva"

Dado en la ciudad de Zacapa, a los veinticinco días del mes de Mayo de 2013.

Lic. Darwin Manfredo Morales Portillo
Propietario

Capacitador

El anterior diploma, se le estará otorgando a cada uno de los participantes en el taller de calidad en el servicio al cliente, como incentivo por su participación y como compromiso de mejorar en la calidad de la atención al cliente interno y externo.

Propuesta financiera

En lo que respecta al costo financiero, que representa la puesta en marcha de la propuesta, el propietario de la Estación de Servicio Gasodonte, deberá realizar la inversión en la elaboración de las guías de servicio tipo calcomanía, hojas de control, y así como todo el material que se utilizara en la promoción de la propuesta.

Costo financiero de la propuesta

Propuesta No. 1

Descripción	Justificación del gasto	Cantidad	Precio unitario	Total
Calcomanías	Guías de retroalimentación al personal	5	Q. 75.00	Q. 375.00
Uniforme	Playeras para el personal de apoyo al servicio	12	Q. 65.00	Q. 780.00
Material de apoyo para la administración	Guías de procedimientos para archivo administrativo		Q. 100.00	Q. 100.00
Capacitación	Capacitar al personal de la estación de servicio	7	Q. 1,260.00	Q. 1,260.00
Capacitación	Capacitar al personal de la estación de servicio	7	Q. 1,260.00	Q. 1,260.00
Capacitación	Capacitar al personal de la estación de servicio	7	Q. 1,260.00	Q. 1,260.00
Material de Apoyo	Fotocopias, lapiceros y hojas de papel bond, para el participante		Q. 120.00	Q. 120.00
Refacción	Refrigerio durante la capacitación sobre el servicio	8	Q. 50.00	Q. 400.00
	Total			Q. 5,555.00

Firmas de aceptación:

En aceptación de ambas partes a los puntos de arriba indicados, se firma la presente propuesta de aceptación, en la ciudad de Zacapa, a los 25 días del mes de mayo del año 2013.

(f) _____

Edwin Randolph Samayoa Estrada

Consultor

Universidad Panamericana de Guatemala /

Extensión Zacapa

(f) _____

Darwin Manfredo Morales

Propietario

Estación de servicio Gasodonte

Costo financiero de la propuesta

Propuesta No. 2

Descripción	Justificación del gasto	Cantidad	Precio unitario	Total
Calcomanías	Guías de retroalimentación al personal	5	Q. 75.00	Q. 375.00
Uniforme	Playeras para el personal de apoyo al servicio	12	Q. 65.00	Q. 780.00
Material de apoyo para la administración	Guías de procedimientos para archivo administrativo		Q. 100.00	Q. 100.00
Capacitación	Capacitar al personal de la estación de servicio	7	Q. 1,260.00	Q. 1,260.00
Material de Apoyo	Fotocopias, lapiceros y hojas de papel bond, para el participante		Q. 120.00	Q. 120.00
Refacción	Refrigerio durante la capacitación sobre el servicio	8	Q. 50.00	Q. 400.00
	Total			Q. 1,775.00

Firmas de aceptación:

En aceptación de ambas partes a los puntos de arriba indicados, se firma la presente propuesta de aceptación, en la ciudad de Zacapa, a los 25 días del mes de mayo del año 2013.

(f) _____

Edwin Randolph Samayoa Estrada

Consultor

Universidad Panamericana de Guatemala /

Extensión Zacapa

(f) _____

Darwin Manfredo Morales

Propietario

Estación de servicio Gasodonte

Propuesta de capacitaciones al personal:

Para las capacitaciones al personal de la Estación de servicio Gasodonte para le mejora en el servicio al cliente, se propone la siguiente programación

Fecha	Curso	Tipo	Personal	Horario
06/01/14	Servicio al cliente	Taller1	50%	08:00 a 12:00
07/01/14	Servicio al cliente	Taller1	50%	08:00 a 12:00
03/03/14	Servicio al cliente	Taller2 / retroalimentación	50%	08:00 a 12:00
04/03/14	Servicio al cliente	Taller2 / retroalimentación	50%	08:00 a 12:00
05/05/14	Servicio al cliente	Taller 3/ retroalimentación	50%	08:00 a 12:00
06/05/14	Servicio al cliente	Taller3 / retroalimentación	50%	08:00 a 12:00