



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

Tema:

**Propuesta de Estrategia de Servicio al Cliente en el Área de
Matriculación Vehicular del GAD de Balzar.**

**Diseño de Proyecto de investigación previo a la obtención del título
de TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autora:

García Guerrero Geanella Guadalupe

Tutora:

MfD: Ruíz Navarrete Karen Juliana

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

Primeramente, doy gracias a Dios, por permitirme tener y disfrutar a mi familia, a mi hija mi principal motivación de salir adelante mi pilar fundamental en mi vida, gracias a mi Tía por creer en mí por su apoyo incondicional, a mi esposo por el apoyo brindado para continuar hasta el fin de este proceso.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, amor, a su inmensa bondad y apoyo. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

García Guerrero Geanella Guadalupe



AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano por haberme aceptado ser parte de él y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a cada uno de los docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Así mismo agradezco a la Directora de Unidad de Tránsito Municipal de Balzar, por haberme permitido realizar el proyecto de investigación en dicha institución.

García Guerrero Geanella Guadalupe



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de Estrategia de Servicio al Cliente en el Área de Matriculación Vehicular del Gad de Balzar.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo Contribuir a mejorar el servicio al cliente para elevar la satisfacción del usuario en el área de Matriculación Vehicular del GAD de Balzar, Provincia del Guayas en el período 2018?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada : **García Guerrero Geanella Guadalupe**

Tutora : **Mfd. Ruíz Navarrete Karen Juliana**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo. **García Guerrero Geanella Guadalupe** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de Estrategia de Servicio al Cliente en el Área de Matriculación Vehicular del Gad de Balzar**. de la modalidad **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la *LEY ORGANICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Geanella Guadalupe García Guerrero

Nombres y Apellidos de la Autora

Firma

N° de Cédula: 0928764331

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del centro de gestión de la información científica y transferencia de tecnología (CEGESCIT) nombrado por el consejo directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DE ITB.**

Nombres y Apellidos del Colaborador

CEGESCIT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“Propuesta de Estrategia de Servicio al Cliente en el Área de
Matriculación Vehicular del GAD de BALZAR.”

Autora: García Guerrero Geanella Guadalupe

Tutora: MfD. Ruíz Navarrete Karen Juliana

Resumen

El Centro de Revisión Técnica Vehicular y Matriculación del cantón Balzar tiene 4 años de operaciones, Los servicios que presta son de carácter obligatorio para los propietarios de vehículos, pero, aún no se había considerado realizar esfuerzos en los que a gestión del servicio al cliente se refiere.

Para poder plantear la propuesta de Estrategia de Servicio al Cliente en el Área de Matriculación Vehicular del GAD de Balzar, se investigó la percepción del cliente interno y externo utilizando la herramienta de la encuesta para definir las fortalezas y debilidades de la gestión actual. En el caso de los usuarios, un 70% evaluó la atención positivamente, aunque un 80% manifestó que la misma podría mejorar, en la imagen corporativa y por los canales informativos directos (redes sociales) que consideran muy necesarios para interactuar. En cuanto al cliente interno (colaboradores) el 100% de los consultados indicó reconocer su actividad en un buen nivel, aunque en un 70% reconocieron no estar capacitados, y señalaron precisamente a la capacitación técnica como el principal factor a fortalecer (50%). La directora del Centro señaló como necesaria la

tecnificación para mejorar los tiempos de atención y que a la fecha no se ha considerado un presupuesto para la capacitación del personal.

El plan de mejora consideró la implementación de estrategias de: diseño de modelo y gestión de servicio, capacitación a los colaboradores, fortalecimiento imagen y tentativamente la tecnificación de la atención a través de un software de CRM.

Servicio al Cliente	Gestión	Satisfacción	Usuario
----------------------------	----------------	---------------------	----------------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONS**

TEMA:

**“Propuesta de Estrategia de Servicio al Cliente en el Área de
Matriculación Vehicular del Gad de Balzar.”**

Autora: García Guerrero Geanella Guadalupe

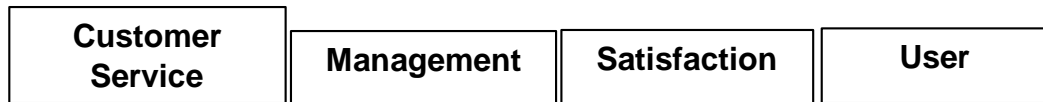
Tutora: MfD. Ruiz Navarrete Karen Juliana

ABSTRACT

The Center for Vehicle Technical Inspection and Registration of the Balzar canton has 4 years of operations. The services it provides are mandatory for vehicle owners, but efforts to manage customer service have not yet been considered refers.

In order to propose the Customer Service Strategy proposal in the Vehicle Registration Area of Balzar's GAD, the perception of the internal and external customer was investigated using the survey tool to define the strengths and weaknesses of the current management. In the case of users, 70% evaluated the service positively, although 80% said that it could improve, in the corporate image and through the direct information channels (social networks) that they consider very necessary to interact. Regarding the internal client (collaborators), 100% of the respondents indicated that they had recognized their activity at a good level, although 70% acknowledged not being trained, and pointed specifically to technical training as the main factor to be strengthened (50%). The director of the Center pointed out that technification is necessary to improve attention times and that to date a budget for staff training has not been considered.

The improvement plan considered the implementation of strategies for: model design and service management, training for employees, image strengthening and tentatively the technification of care through CRM software.





ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
ABSTRACT	ix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Ubicación del Problema en un Contexto	1
1.3. Situación Conflicto	2
1.4. Formulación del Problema	2
1.5. Delimitación de Problema	2
1.6. Variables de la Investigación	3
1.7. Objetivos de la Investigación	3
1.8. Justificación e Importancia.....	3

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos	5
2.2. Antecedentes Referenciales	8
2.2.1. Centro de Revisión Técnica Vehicular	8
2.2.2. Normativas NTE INEN para revisión vehicular	9
2.2.3. Cultura de servicio.....	11
2.2.4. Características del servicio al cliente	12

2.2.5.	Cultura institucional	12
2.2.6.	Metodología para generar una cultura de servicio	13
2.2.7.	Implementación de cultura del servicio de las instituciones	14
2.2.8.	Logística y procedimiento en el servicio al cliente.	15
2.2.9.	Satisfacción servicio al cliente	17
2.2.10.	Evaluación de calidad en el servicio	18
2.2.11.	Modelos de evaluación de calidad del servicio	18
2.2.12.	Estrategias servicio al cliente.....	20
2.3.	Fundamentación Legal	22
2.4.	Definiciones y Conceptos	26

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Datos de la Institucion.....	27
3.2.	Misión	27
3.3.	Visión.....	27
3.4.	Diseño de la Investigación	28
3.5.	Tipos de Investigación:	28
3.6.	Población y Muestra	29
3.7.	Métodos y Técnicas de Investigación	31
3.7.1.	Técnicas de Investigación	31
3.7.2.	Guía para entrevista a Gerente General y Administrativo.....	33
3.7.4.	Guía de preguntas encuesta dirigida a usuarios.....	38
3.7.5.	Guía de preguntas encuesta dirigida a empleados.....	40

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Tabulación de encuestas desarrolladas a empleados de Centro de Matriculación y Revisión Técnica Vehicular de Balzar	43
4.2.	Tabulación de encuestas desarrolladas a usuarios de Centro de Matriculación y Revisión Técnica Vehicular de Balzar	55

4.3. Entrevista realizada a la Ing. Juana Cedeño Gómez. Directora del Centro de Matriculación y Revisión Técnica Vehicular del cantón Balzar
67

4.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA DE MATRICULACIÓN VEHICULAR DEL GAD DE BALZAR70

CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
Bibliografía	87

INDICE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1 encuesta empleados	43
Figura 2 Pregunta 2 encuesta empleados	44
Figura 3 Pregunta 3 encuesta empleados	45
Figura 4 Pregunta 4 encuesta empleados	46
Figura 5 Pregunta 5 encuesta empleados	47
Figura 6 Pregunta 6 encuesta empleados	48
Figura 7 Pregunta 7 encuesta empleados	49
Figura 8 Pregunta 8 encuesta empleados	50
Figura 9 Pregunta 9 encuesta empleados	51
Figura 10 Pregunta 10 encuesta empleados.....	52
Figura 11 Pregunta 11 encuesta empleados.....	53
Figura 12 Pregunta 12 encuesta empleados.....	54
Figura 13 Pregunta 1 encuesta usuarios	55
Figura 14 Pregunta 2 encuesta usuarios	56
Figura 15 Pregunta 3 encuesta usuarios	57
Figura 16 Pregunta 4 encuesta usuarios	58
Figura 17 Pregunta 5 encuesta usuarios	59
Figura 18 Pregunta 6 encuesta usuarios	60
Figura 19 Pregunta 7 encuesta usuarios	61
Figura 20 Pregunta 8 encuesta usuarios	62
Figura 21 Pregunta 9 encuesta.....	63
Figura 22 Pregunta 10 encuesta usuarios	64
Figura 23 Pregunta 11 encuesta usuarios	65
Figura 24 Pregunta 12 encuesta usuarios	66
Figura 25 Factores del cliente.....	75
Figura 26 Metodología de propuesta gestión servicio al cliente	78

INDICE TABLAS

Tabla 1 Entorno	2
Tabla 2 Paradigmas.....	28
Tabla 3 Universo	30
Tabla 4 Procedimientos	32
Tabla 5 Pregunta 1 encuesta empleados.....	43
Tabla 6 Pregunta 2 encuesta empleados.....	44
Tabla 7 Pregunta 3 encuesta empleados.....	45
Tabla 8 Pregunta 4 encuesta empleados.....	46
Tabla 9 Pregunta 5 encuesta empleados.....	47
Tabla 10 Pregunta 6 encuesta empleados.....	48
Tabla 11 Pregunta 7 encuesta empleados.....	49
Tabla 12 Pregunta 8 encuesta empleados.....	50
Tabla 13 Pregunta 9 encuesta empleados.....	51
Tabla 14 Pregunta 10 encuesta empleados.....	52
Tabla 15 Pregunta 11 encuesta empleados.....	53
Tabla 16 Pregunta 12 encuesta empleados.....	54
Tabla 17 Pregunta 1 encuesta usuarios.....	55
Tabla 18 Pregunta 2 encuesta usuarios.....	56
Tabla 19 Pregunta 3 encuesta usuarios.....	57
Tabla 20 Pregunta 4 encuesta usuarios.....	58
Tabla 21 Pregunta 5 encuesta usuarios.....	59
Tabla 22 Pregunta 6 encuesta usuarios.....	60
Tabla 23 Pregunta 7 encuesta usuarios.....	61
Tabla 24 Pregunta 8 encuesta usuarios.....	62
Tabla 25 Pregunta 9 encuesta usuarios.....	63
Tabla 26 Pregunta 10 encuesta usuarios.....	64
Tabla 27 Pregunta 11 encuesta usuarios.....	65
Tabla 28 Pregunta 12 encuesta usuarios.....	66
Tabla 29 Problemas detectados	71
Tabla 30 Caracterización Usuarios	72

Tabla 31 Indicadores	73
Tabla 32 Interrogantes diseño	73
Tabla 33 Contacto Gestión Colaborador - Usuario.....	77
Tabla 34 Costos propuesta	84

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En los últimos años del siglo XIX, es cuando ya se registra el uso de los primeros automóviles. Aún no se tenía conciencia de la magnitud y gran popularidad a la que llegarían en posteriores años, como una modalidad de transportación humana.

Hasta el año 1900, no existía ningún registro de matriculación en el país, por el hecho de no haber una legislación puntual para aquello. De la primera matrícula que hay registro, corresponde al Sr. José Ceruda, propietario de un Clement, ingresado el 31 de octubre de 1900. Desde esa fecha hasta la actualidad, el parque automotor nacional no ha dejado de crecer, lo que ha generado cambios diversos en la administración nacional, hasta llegar al punto en que cada cantón regula estos aspectos en su localidad respectiva.

1.2. Ubicación del Problema en un Contexto

Hasta los inicios de la década de los 90's, toda actividad de transporte urbano, particular y matriculación, se regía por la Ley de Tránsito nacional vigente y regulada por el Consejo Provincial de Tránsito en la localidad, que era el ente encargado de ejecutar las acciones y lineamientos del Consejo Nacional. (CNTTT). El centro de Revisión Técnica Vehicular, se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas en el Cantón Balzar, esta Unidad de Tránsito Municipal está bajo el Gobierno Autónomo Descentralizado de Balzar, empezó sus actividades en enero del 2015, con sus revisiones y matriculación de vehículos.

1.3. Situación Conflicto

Tabla 1 Entorno

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Ser inaccesible	<ul style="list-style-type: none">• El usuario no cuenta con información adecuada y actualizada.
<ul style="list-style-type: none">• Deficiente información y orientación	<ul style="list-style-type: none">• Demora para la atención en el módulo, deficiente capacitación del personal de informes
<ul style="list-style-type: none">• Trato inadecuado	<ul style="list-style-type: none">• Usuarios externos inconformes con el trato brindado.

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019)

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo contribuir a mejorar el servicio al cliente para elevar la satisfacción del usuario en el área de Matriculación Vehicular del GAD de Balzar, ubicado en el Cantón Balzar, Provincia del Guayas, ¿en el período 2018?

1.5. Delimitación de Problema

- **Campo** : Administración de Empresas
- **Área** : Servicio al Cliente
- **Aspectos** : Servicio al cliente, satisfacción, usuario
- **Tema** : Propuesta de estrategia de servicio al cliente en el área de Matriculación Vehicular del GAD de Balzar.

1.6. Variables de la Investigación

- **Variable Independiente:** Servicio al Cliente
- **Variable Dependiente:** Satisfacción del Usuario

1.7. Objetivos de la Investigación

Objetivos General:

- Proponer estrategias de Servicio al cliente, para la satisfacción del usuario en la Unidad de Tránsito Municipal del cantón Balzar.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente servicio al cliente, satisfacción de usuario.
- Diagnosticar la situación actual referente al servicio al cliente.
- Elaborar estrategias de servicio al cliente en el área de matriculación vehicular.

1.8. Justificación e Importancia

Por medio del desarrollo de este proyecto se plantea la reestructuración y mejora de los procesos involucrados en la gestión de atención al cliente, para lo cual en primera instancia se procederá al levantamiento de información y análisis para poder definir los aspectos más relevantes que permitan contribuir al incremento de la satisfacción de los usuarios en el área de matriculación vehicular del Cantón Balzar.

Previamente se han detectado un gran número de quejas que incluyen diversos aspectos de la atención al cliente; situaciones como, por ejemplo, empleados que no saludan, información poco precisa respecto a sus inquietudes, demora en la gestión y en el proceso de atención al usuario,

trato inadecuado, entre otras, le dan relevancia y pertinencia al trabajo por desarrollar en esta tesis.

Con estos antecedentes previos, la investigación se justifica en lo técnico y administrativo, porque brindaría al Centro de Revisión Técnica Vehicular del cantón Balzar un esquema de acciones y procesos que permitan mejorar y efectivizar la gestión y servicio al cliente, y por ende incrementar la satisfacción del usuario, lo que sería un gran beneficio tanto para la institución como para los usuarios

La propuesta se convertirá en una herramienta de apoyo, que complemente con eficacia a la gestión actual, por lo cual el presente proyecto no tendrá un aporte teórico, sino más bien, otorgará un conjunto de estrategias, que en lo posterior podrían ser replicadas por las instituciones municipales de cantones pequeños del Ecuador, que desearan mejorar sus niveles de satisfacción al usuario mediante un servicio y gestión eficientes.

Referente a la relevancia social, la correcta ejecución de este trabajo, permitirá mejorar notablemente el sentido de bienestar de los usuarios respecto al servicio brindado por el Centro de Revisión Técnica Vehicular del cantón Balzar, lo que como consecuencia redundaría en mayores beneficios a los habitantes de la localidad, y por ende en la construcción de una buena imagen de la institución a través de su servicio.

El presente trabajo de investigación cumple también con el criterio de factibilidad, ya que la autora dispone de los medios, recursos y conexiones necesarias para levantar la información necesaria para el desarrollo de la tesis

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

Dentro de las definiciones existentes cabe destacar las correctas diferenciaciones entre varios aspectos, al entender el criterio para el servicio, el servicio como valor agregado y el servicio al cliente. En el primer elemento, Montoya y Boyero, indican que: “el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito” (Montoya & Boyero, 2013, pág. 4) Lo que denota la importancia que le dan estos autores al servicio y la conservación del cliente al poner en práctica este tipo de estrategias.

La aparición de este tipo de filosofía y de estrategias en las organizaciones es una adquisición institucional reciente, puesto que no fue un tema relevante cuando aparecieron las primeras teorías de la Administración hace más de 180 años, que se enfocaban más en aspectos productivos, de ventajas competitivas, orientadas al aumento de la eficacia y por ende, las ventas, puesto que había exceso de demanda, poco producto y ofertantes, lo cual era una garantía para que las instituciones participantes obtuvieran réditos económicos por su actividad industrial comercial (Narváez, 2015, pág. 3).

Ya en los años de 60´s los hábitos de consumo comenzaron a presentar ciertas modificaciones y las empresas ofertantes comenzaron a

Multiplicarse y a aumentar su producción, lo que trajo como consecuencia una disputa mayor al momento de colocar sus productos entre los demandantes, que ya no solo se trataba de un aspecto productivo y comercial, ya para los años 70's las instituciones de servicios, optaron por dar mayor enfoque al factor humano y derivaron sus esfuerzos en la satisfacción de sus clientes.

Bajo estas premisas, el servicio al cliente se ha convertido como un elemento de valor agregado que de forma inmaterial influye de forma directa en la lealtad que un cliente pueda presentar hacia una marca, empresa o institución, y por ende, garantizar una repetición en el uso o consumo del producto o servicio, por lo cual se vuelve importante que se den esfuerzos constantes para optimizar este aspecto en una organización (García, 2016, pág. 5)

Adicionalmente, el servicio al cliente, ha adquirido una gran importancia, en función del direccionamiento que el mercado le ha dado al aspecto servicio, como mecanismo de diferenciación y trascendencia en el desarrollo de los negocios, y, su vigencia dentro del mercado. Ya que el cliente se ha convertido en la razón primordial por la cual se crean y vender productos y servicios, Puesto que como lo dice Kotler "el cliente es el rey" (Salazar & Cabrera, 2016, pág. 23).

Esta óptica gradualmente se ha ido aplicando a organizaciones o instituciones estatales que prestan servicios públicos. Anteriormente, al ser institución de cierta manera, estrictamente monopólicas, o por decirlo de otra manera, inevitables para el usuario, la atención y calidad percibida por este era pésima, ya que el manejo del servicio era realizado de forma irresponsable e indiferente. Este escenario empeoraba aún más en áreas de reclamos, puesto que el "servidor público" por lo general calificaba al cliente como alguien "molesto" (Betancur, 2006, pág. 5).

En algunos países este cambio de perspectiva frente al servicio al cliente, también fue motivado por la introducción de competencia privada en mercados anteriormente exclusivos.

Esta situación, dio paso al fortalecimiento de la gestión en la relación con los clientes, como un pilar principal para la administración moderna, en donde el pleno conocimiento de las necesidades, gustos, preferencias de los clientes, desembocaba en la creación de un sistema procedimental y de comunicación que entregue beneficio para ambas partes (marca-cliente). El cumplimiento de las expectativas de calidad planteadas llevó a lo que hoy se conoce como “satisfacción del usuario”

Respecto a la gestión al usuario enfocada en la satisfacción del mismo (2015, pág. Guadarrama), plantean lo siguiente:

Centrarse en el cliente se debe transitar hacia un marketing personalizado; saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, y qué precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir en el centro de la organización. Así los clientes incrementan su poder al disponer de información para elegir entre diferentes proveedores, ello hace que los canales de distribución estén cambiando en la manera de relacionarse con los clientes. De esta forma, se desarrolla en un escenario donde los clientes varían en sus preferencias, necesidades, comportamiento ante la compra y su sensibilidad al precio; la institución se focaliza en clientes individuales y se organizan más en torno al cliente que al producto (Guadarrama & Rosales, 2015, pág. 311).

En el aspecto local, dentro de su cronología reciente; en el año 2011, el Consejo Nacional de Competencias, notificó a la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME) de la disposición técnica, administrativa y operativa que tenían cada una para asumir la responsabilidad de las competencias de tránsito y movilidad, con un plazo

no mayor a 4 años para que fueran asumidas en su totalidad (La Hora, 2011, pág. 2).

Estos cambios que se han producido tanto en lo local como en lo global, la creciente competencia y la búsqueda de la excelencia dentro de las instituciones, hace que el foco de la atención hacia el usuario basada en la calidad sea el paradigma constante en la realidad de instituciones tanto públicas como privadas y que la satisfacción del cliente sea entendida como la valoración adecuada de las necesidades de usuario y el cumplimiento de sus demandas, lo que al momento de ser ejecutado proporciona una medida legítima de la capacidad de la organización para dar cumplir sus expectativas y la relación causal entre calidad y satisfacción (Rial, 2007, pág. 93).

2.2. Antecedentes Referenciales

2.2.1. Centro de Revisión Técnica Vehicular

Los Centros de Revisión Técnica Vehicular corresponden a la institucionalización puesta en práctica de las competencias obligatorias por asumir de parte de todos los municipios del país, en función del, Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Tránsito, expedido en el año 2010, y asumido de forma gradual desde el 2012 por todos los GAD del territorio dentro de un proceso de descentralización nacional (Solórzano & Pacheco, 2014, pág. 6)

El objetivo de esta entrega, es que los municipios de forma local se encarguen de la planificación, regularización, control y modernización de todo lo relacionado a la gestión de tránsito del cantón, tal como lo ordena la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Bajo este entendimiento, (Metodología de evaluación de factibilidad para la implementación de un CRTV para los GAD en el Ecuador, 2018, pág. Farfan y Vásquez), en su proyecto: **“Metodología de evaluación de Factibilidad para la implementación de CRTV para los GAD’s en el Ecuador”**, abordan precisamente este tema, debido a la obligación por ley que tienen la mayoría de los gobiernos autónomos descentralizados de manejar este tipo de competencias, lo que incluye la creación de Centros de Revisión Vehicular como parte de la gestión de tránsito y movilidad. El estudio propuso un modelo metodológico para la determinación de la factibilidad económica de creación, y a su vez, incluye los aspectos a analizar para que en su desarrollo el CRTV pueda dar los réditos económicos como institución municipal y la satisfacción a nivel de usuario, para lo cual se consideran aspectos como recursos, programas, procesos dentro de los indicadores a observar dentro una adecuada estructura organizativa de la entidad pública.

Este proyecto incluyó, dentro de su estudio, conceptos de: infraestructura física y operativa, tipos y sistemas de revisión; y, reglamento y sistemas de normalización y calidad ecuatoriana, enfocadas al área administrativa y atención al público. Para el presente trabajo se toma como referencia el aporte conceptual de las normas INEN y el enfoque de atención al público y se descarta los demás elementos, que incluyen la planificación sobre la inversión y rentabilidad, aspectos que para el caso no aplican, puesto que la infraestructura en el centro de matriculación vehicular ya está dada, y el proyecto se enfoca en estrategias aplicadas al servicio.

2.2.2. Normativas NTE INEN para revisión vehicular

El proceso de matriculación es una consecuencia del proceso previo de revisión vehicular, por lo cual una atención rápida en este aspecto significa un mayor valor agregado y una mejor percepción de servicio por parte del usuario. Farfán y Vásquez, mencionan las siguientes:

- NTE INEN 2656:2012 Clasificación vehicular
- NTE INEN 2349:2003 Revisión vehicular - Procedimientos
- NTE INEN 2202:2000 Gestión ambiental de vehículos, determinación de escape en motores a diésel por aceleración estática (aceleración libre)
- NTE INEN 2203:2013 Medición de emisión de gas de escape en motores por combustión interna.
- NTE INEN 2207:2002 Gestión ambiental. Límites para emisiones generadas por fuentes móviles terrestres de Diesel
- NTE INEN 2204:2017 Gestión ambiental. Límites para emisiones generadas por fuentes móviles terrestres a gasolina
- NTE INEN 2205:2010 Vehículos automotores. Bus Urbano. Requisitos
- NTE INEN 1155:2009 Vehículos automotores. Dispositivos para mantener o mejorar la visibilidad
- NTE INEN 1669:2011 Requisitos para vidrios de seguridad para automotores.
- NTE INEN 2310:2008 Vehículos automotores. Funcionamiento de vehículo con GLP. Conversión de motores de combustión interna con sistema de carburación de gasolina por carburación dual GLP/gasolina o solo de GLP. Requisitos (Farfán & Vásquez, 2018, pág. 12).

A su vez, el mismo el ente nacional de Normalización, provee los reglamentos y un esquema base de procedimientos para la gestión operativa de un CRTV, al considerar las normas previas; que incluye: elementos de seguridad mínimos, control de contaminantes, seguridad, etc. Los autores recomiendan la clarificación de este aspecto como proceso interno, que sea llevado de forma efectiva, compartido de forma eficaz con los usuarios para garantizar los objetivos de satisfacción al usuario dentro de la gestión operativa.

2.2.3. Cultura de servicio.

Una correcta cultura de servicio puede favorecer y optimizar de gran manera la ejecución operativa de una organización y aumentar así, el nivel de satisfacción de los usuarios. Para poder aplicarla, es vital tener nociones de lo que trata el servicio al cliente, así como sus características, su tipología y sus funciones, necesarias para el posterior desarrollo de una estrategia. García, en su artículo: "Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente", menciona lo siguiente:

Los consumidores esperan que estas acciones cubran o superen sus expectativas, por esa razón las instituciones deben considerar una mejora continua de su filosofía del servicio ofrecido al cliente, de manera que perciban esa optimización y el compromiso de la cultura interna de la institución por cumplirlas (García, 2016, pág. 383).

El autor realizó su estudio bajo un enfoque bibliográfico, con la finalidad de analizar si la cultura del servicio tiene influencia en la optimización del servicio, si este corresponde a las aspiraciones del usuario, y si contiene valor agregado para hacer sentir al cliente estimado y considerado.

La cultura de servicio, es aplicable solo si existe una infraestructura institucional y de procesos previa que permita aplicar con éxito una estrategia (Pizzo, 2014), tanto en su fase de planificación, de ejecución, evaluación y reajustes. Sin embargo, adicional a esto, también es necesario conocer las características que logran que el servicio al cliente sea óptimo y pertinente dentro de una institución.

2.2.4. Características del servicio al cliente

Hay ciertos aspectos que se encuentran relacionados de forma directa a la naturaleza del servicio, que la diferencia de forma radical con los productos, y que, a la misma vez, forman parte de las características del servicio al cliente, entre las que se mencionan:

- Intangibilidad
- Integralidad
- Heterogeneidad
- Producción y consumo simultáneos
- Perecederos
- Cumplimiento de expectativas (promesa básica)
- Satisfacción
- Entrega de Valor agregado (García, 2016, pág. 386)

2.2.5. Cultura institucional

“La cultura institucional, se refiere a todo aquello que la representa de forma simbólica a la organización y manifiesta en forma operativa, el estilo de trabajo, la forma administrativa, el nivel de gestión, la forma en que se reacciona frente a agentes externos adversos, la filosofía institucional, entre varios aspectos (Carrillo, 2016)”.

Entre las funciones que cumple dentro de una estructura institucional la cultura institucional se encuentran las siguientes: 1) dar a los miembros de la institución una identidad corporativa, 2) facilitar el compromiso de grupo, y 3) Configurar la conducta de los miembros frente a su entorno (cita). A partir de esta estructura, es donde se puede implementar una estrategia de servicio estructurada, autónoma, cordial, que tolere y responda bien al conflicto y al riesgo. Al respecto Moreno, plantea lo siguiente:

El servicio al cliente es parte de la cultura de la organización, es como un valor y una característica primordial que logra que el cliente siempre se sienta acogido, respetado y escuchado por cualquier miembro de la organización. Aunque los empleados no están todo el tiempo en contacto directo con los clientes, estos deben poseer la información necesaria para atender las dudas de los clientes o de los compañeros que soliciten de su ayuda para lograr la satisfacción del cliente (García, 2016, pág. 393).

2.2.6. Metodología para generar una cultura de servicio

Para poder implementar una cultura de servicio adecuada, dentro de la estrategia es necesario establecer una metodología y flujo de procesos que integre de forma participativa a todos los miembros de una organización; sin olvidar la figura de liderazgo que ordene a todos los niveles mediante la planificación coordinada de actividades, charlas, talleres, capacitaciones que hagan fluir la comunicación e información.

La metodología debe de incluir los siguientes aspectos:

- Delimitar las características y medios utilizados en la organización, a través de exploraciones, sesiones grupales, conversaciones, etc., entre el personal de la institución.
- Considerar las diferentes ópticas de los trabajadores, usuarios y proveedores, en cuanto a los momentos de la verdad generados en el contacto entre ellos, a lo largo del proceso.
- Desarrollar actividades como clases y cursos, diseñados para generar capacidades que motiven al personal a identificarse con la cultura de servicio, en el que se involucren todos los miembros de la organización.
- Involucrar al personal en la delimitación de la filosofía sobre la cual se fundamenta la cultura de servicio.

- Establecer técnicas de control y evaluación, que permitan observar el desenvolvimiento de los empleados en la prestación del servicio, que permitan generar la transformación cultural deseada.
- Instaurar grupos de personal capacitado, con el fin de apoyar la supervisión de las mejoras referidas a la prestación del servicio. Los mismos podrán funcionar como instructores del personal, y así vigilar que se cumplan las exigencias de calidad requeridas.
- Brindar respaldo a cada una de las etapas involucradas en el desarrollo del servicio, el cual debe partir de la alta dirección y de los consultores, tanto internos como externos.
- Aprovechar permanentemente los medios de comunicación internos para transmitir a los integrantes de la institución la información necesaria para el éxito del proceso.

2.2.7. Implementación de cultura del servicio de las instituciones

En su artículo “CRM as a toll for Customer Service in the Organization” (El CRM como herramienta para el servicio al cliente en las instituciones) indican que en el servicio es fundamental la experiencia que existe al momento del contacto entre la organización y el cliente, por lo cual es primordial que las instituciones evalúen y visualicen los elementos que den significado y relevancia a la interacción. Dentro de su análisis, se observaron los factores que hacen que el cliente evalúe un servicio como adecuado, las consideraciones para la implementación tecnológica, y los criterios positivos que entrega el uso del CRM en la gestión del servicio (Montoya & Boyero, 2013, págs. 130-151)

Respecto al uso de esta estrategia, los autores mencionan lo siguiente:

El CRM (Customer Relationship Management), o la gestión de relaciones con el cliente, es una herramienta que permite una comprensión estratégica de los clientes y sus preferencias y la gestión efectiva de su información dentro de la organización, con la

finalidad de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que constituyen la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de negocio. Sin embargo, el CRM permite una visión integrada de los clientes en toda la organización. Una cosa a tener en cuenta es que no tiene gran importancia si CRM se basa o no en tecnología, o es una colección de informales fuentes, siempre que la organización tenga la capacidad de recopilar, organizar, compartir y aplicar La información que ha recopilado, que es realmente el desafío que enfrenta la institución (Boyero, 2013, pág. 156).

Esto permite observar que la estrategia del CRM es una filosofía y enfoque de servicio en el que el cliente es el protagonista de la gestión y la interacción institucional. No requiere necesariamente la implementación tecnológica (aunque si lo incluye la mayoría de veces), pero si obliga a que exista el criterio necesario para manejar de forma efectiva la información que se genere y resolver con eficacia y rapidez las necesidades y aspiraciones de los usuarios de la organización.

2.2.8. Logística y procedimiento en el servicio al cliente.

(Alonso & Felipe, 2014) En su artículo: Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño, mencionan al componente logístico como el aspecto más subutilizado y desaprovechado en la gestión de las empresas. Aunque este estudio fue aplicado dentro de un contexto cubano, su aporte es valioso puesto que analiza la relación de la estrategia logística en la prestación del servicio y su papel en el incremento de la competitividad y eficiencia en la gestión institucional.

Bailou, indica que el servicio al cliente, dentro de una perspectiva alineada a lo logístico, no es nada más que la suma de todos los esfuerzos operativos de la organización dentro de la cadena de valor hacia el cliente. Para lograr aquello, el autor menciona que deben ser considerados ciertos principios de aplicación, tales como:

- Servicio diferenciado para distintos segmentos de mercado;
- La competitividad que la institución posea;
- Racionalización en la empleabilidad de recursos y procesos;
- La satisfacción del usuario bajo términos de: cantidad, calidad, tiempo y precio;
- Sistema logístico funcionando como caja negra para el cliente;
- Claridad en los objetivos de servicio tanto para el cliente como para el gestor al usuario, y
- La personalización del servicio (Alonso & Felipe, 2014, pág. 186)

Ya, dentro del procedimiento de aplicación para implementar acciones en la gestión al usuario en una institución, se consideran las siguientes etapas:

- Caracterización de productos y servicios
- Definición del servicio objetivo.
- Segmentación del mercado en función del servicio seleccionado
- Determinar con claridad las expectativas de los clientes en cada segmento.
- Elegir los parámetros de medición
- Determinar las metas, en función de los parámetros previamente planteados
- Definir puntos críticos que garanticen el nivel de servicio.
- Diseño de servicio logístico al cliente, y,
- Retroalimentación.

Esta óptica es compartida por (Ganchala & Tayupanta, 2014), en su tesis: Diseño de una Planta Semicircular de Revisión Técnica Vehicular para el Parque Automotor del Distrito Metropolitano de Quito en el Sector De Cumbayá y sus Alrededores” en donde promovieron el diseño general de un Centro de Revisión Técnica Vehicular en la ciudad de Quito, en el sector de Cumbayá, para dar solución a la problemática existente en el Distrito Metropolitano de Quito, por el continuo crecimiento del parque automotor y los largos y tediosos procesos que tienen que pasar los usuarios. Como planteamiento de solución, fueron desarrollados diversos lineamientos de diseño, estructura y procesos que garanticen los mejores resultados en la prestación del servicio durante el lapso total de la inspección.

La aplicación de buenas prácticas dentro de la gestión del servicio al cliente y atención al usuario es un aspecto que está incluido dentro de los trabajos considerados como referenciales. El aporte considerado de estos trabajos previos para el desarrollo del presente trabajo está en la visión holística que debe integrar el servicio con los programas, recursos y procesos de la organización y cómo lograr que el diseño de políticas de atención se vuelvan realmente un flujo de trabajo que genere resultados positivos hacia el usuario que acude al Centro de Revisión Vehicular del cantón Balzar, en el área de Matriculación.

2.2.9. Satisfacción servicio al cliente

Actualmente, lograr que un cliente se sienta enteramente satisfecho es una variable indispensable en el posicionamiento de una marca con sus clientes, lo que obviamente redundará en mejores resultados dentro del mercado meta. La satisfacción del usuario, es una dimensión que ya no solo pertenece a la estructura departamental de mercadeo, sino que forma parte importante en

todas las áreas operativas y funcionales que se relacionen de forma directa con los clientes (Alpizar, 2015, pág. 22).

Al analizar la palabra “satisfacción” en la perspectiva de varios autores dentro una dimensión psicológica, se traduce como “el cumplimiento de las expectativas del usuario... que implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio (Morillo M. &., 2016, pág. 113).

Por lo tanto la satisfacción del usuario es lo que permite medir el cumplimiento de las expectativas en los deseos de los usuarios, lo que genera que exista una marcada relación entre el nivel de satisfacción y el servicio entregado, puesto que el nivel de gratificación del cliente es la variable que permitirá medir la calidad alcanzada en el cubrimiento total de las necesidades de los usuarios.

2.2.10. Evaluación de calidad en el servicio

El servicio forma parte implícita de la interacción humana desde el inicio de la civilización, sin embargo, solo a partir de los años 60's es que comienza a considerarse la necesidad de estudiar y evaluar este aspecto, para poder así, mejorar su calidad y la satisfacción del usuario. Desde esa fecha a la actualidad han surgido varios planteamientos para la medición y evaluación del servicio.

2.2.11. Modelos de evaluación de calidad del servicio

2.2.11.1. Modelo de calidad de Avedis Donabedian (1966)

Este modelo surgió por la necesidad de evaluar la calidad en los servicios de salud, y definir la relación entre el proceso, los resultados obtenidos y el

estándar de criterios, para con ello establecer reflexiones y responsabilidades en este tipo de servicios. Lozada y Rodríguez citado en (Vasquez, 2015) explican que este tipo de modelo se caracteriza por tener un enfoque demasiado técnico lo que conlleva que la evaluación solo tenga la perspectiva de profesionales de la salud y no se tome en consideración la perspectiva de los pacientes, lo que al fin y al cabo es la variable de mayor importancia por analizar.

2.2.11.2. Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)

Este modelo, surgido desde la perspectiva del marketing, propuesto en el año de 1984, propuso que la revisión del servicio se la realice considerando 3 pilares fundamentales: a) la calidad técnica del servicio, en función al “que” representado sobre lo recibido durante o como consecuencia de la compra o uso realizado, b) la calidad funcional, que describe las percepciones de lo que experimenta el usuario al momento de ser atendido; y, c) la imagen corporativa, que puntualiza sobre cómo el cliente percibe a la organización en función de los dos aspectos previos.

“Respecto a lo que debe entenderse como calidad, este autor planteó que el servicio “es el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido” (Torres & Vásquez, 2015, pág. 63).

2.2.11.3. Modelo de evaluación de la calidad del servicio “Service Quality” (SERVQUAL)

Este método, que surgió como respuesta al mínimo trabajo desarrollado en la década de los 80’s sobre el tema, y siendo hasta en la actualidad, el más utilizado, busca la explicación de la brecha que existe entre las expectativas

que poseen los usuarios, vs, la percepción generada por el servicio que ha sido recibido; vincula la comunicación boca a boca, las necesidades y experiencias previas de los usuarios; y, las comunicaciones externas de la organización como elementos que generan la expectativa inicial.

Respecto a las dimensiones analizadas, este modelo incluye 5 elementos que incluyen: a) Empatía: de la institución a los usuarios, en forma de interés individualizado, b) Fiabilidad: capacidad de dar servicio de forma eficiente y fiable, c) Seguridad: conocimiento, capacidad, credibilidad y confianza generada por los empleados, d) Capacidad de respuesta: expresada en forma de rapidez y eficiencia en la gestión; y, e) Elementos tangibles: que abarcan a las instalaciones y apariencia del inmueble, personal, equipos y elementos de comunicación externa (Torres & Vásquez, 2015, pág. 61).

2.2.12. Estrategias servicio al cliente

Según John Tschohl, existen un conjunto de acciones básicas que son necesarias de realizar para lograr el éxito en el servicio y satisfacción al cliente. Depende de la magnitud y giro del negocio en que se pueden implementar una estrategia o un conjunto de ellas; la creatividad y el criterio al momento de decidir es lo que hará que la ejecución de lo planificado sea de gran nivel, sin embargo, son necesarias tres áreas claves para poder generar un programa

Estratégico de servicio al cliente: “a) Incrementar el nivel de atención que dedica la alta dirección a la satisfacción de clientes, b) Mejorar la calidad de los productos..., y, c) Capacitar a los empleados en la satisfacción de clientes (Tschohl, 2016, pág. 246).

2.2.12.1. Actitud amistosa / Personal de calidad

Este sistema de servicio, está enfocado en facilitar las cosas a los clientes, en donde la satisfacción del cliente subordina a la convivencia del empleado. Debe contratarse personal que tenga una actitud empática y de predisposición al servicio y luego ayudarles, con capacitación y entrenamiento, a reforzar esos aspectos para lograr los objetivos del programa. En esta estrategia, la dimensión de reclutamientos en la organización toma un papel relevante en el servicio que la institución entrega a los usuarios

2.2.12.2. Disponibilidad del servicio

Esta estrategia requiere que la organización tenga el personal suficiente para atender los requerimientos con rapidez de los usuarios, al entender que la satisfacción del cliente, depende mucho de la eficacia con la que él se sienta atendido. Este sistema incluye reclutamiento, modificación de procedimientos, revisión de indicadores para su implementación.

2.2.12.3. Comunicación con los clientes

Dentro de este tipo de estrategias, el pilar de acción está en que la institución tome la decisión de invertir en estructuras y mecanismos que permitan sostener una comunicación directa, cercana y constante para conocer con gran certeza el nivel de satisfacción de sus clientes, sus motivaciones para la compra y sus expectativas.

2.2.12.4. Política de devoluciones

Estrategia de tipo proteccionista, en el que la institución se compromete de forma estricta a la garantía y seguridad de los beneficios de los clientes y el sostenimiento de las relaciones a través del cumplimiento de las políticas establecidas.

2.2.12.5. Servicio Garantizado

Estrategia de tipo “total” en la que todas las dimensiones de la organización se esfuerzan de forma conjunta para lograr la satisfacción del usuario, ya sea durante o en momento posterior a la compra.

2.3. Fundamentación Legal

Para el desarrollo de la presente investigación se analiza el marco y documentos legales que circunscriben a la actividad de tránsito, transporte y seguridad vial, y el servicio público, para lo cual se tendrán a consideración a: La Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, su respectivo reglamento y la Ley Orgánica del Servicio Público.

El actual régimen de competencia, determina que los Gobiernos Autónomos Descentralizados sean los entes que asuman las competencias en Transporte terrestre, tránsito y seguridad vial

Para que el traspaso de competencias se con orden y planificación, de acuerdo lo establecido en la Ley, es necesario tener conocimiento de la legislación ecuatoriana vigente dentro de este contexto de competencias.

Constitución de la República del Ecuador

Según el artículo 53 de la constitución, expresa lo siguiente:

Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de

atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados (Constitución de la República, 2018, pág. 20).

Este artículo indica la necesidad de que la satisfacción obtenida por el usuario dentro del servicio público brindado, sea medido, evaluado y constantemente mejorado, y así mismo, la institución debe de contar con sistemas de atención y reparación al usuario del mismo. Actualmente en el centro de matriculación no se cuenta con ese tipo de sistemas.

En el artículo 264, literal 6, determina la responsabilidad municipal de: “Planificar, regular y controlar el tránsito y transporte público dentro de su territorio cantonal” (Constitución de la República, 2018, pág. 52), lo que indica responsabilidad que tiene el cantón respecto a la administración propia de las competencias asignadas.

En su artículo 227 enuncia que: “La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación” (Constitución de la República, 2018, pág. 41).

En su artículo 314 menciona que: “Los servicios que brinde el Estado deben responder a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad” (Constitución de la República, 2018, pág. 63).

Ambos artículos previos determinan la forma en que la institución debe de prestar los servicios a sus usuarios, y los términos y criterios sobre los cuales se debe desarrollar su planificación y ejecución.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

Este código, especifica en su artículo 55, de acuerdo a su literal f, que las funciones de los GAD's corresponden a: "Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre dentro de una circunscripción cantonal"; y, en su artículo 130 menciona que las competencias de tránsito les corresponden de forma exclusiva (Asamblea Nacional, 2010, pág. 32).

Ley Orgánica de Transporte Terrestres, Tránsito y Seguridad Vial

Según el artículo 1 de esta Ley, determina que el objetivo de los GAD's es: "organizar, planificar, fomentar, regular, modernizar y controlar el Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano" (Agencia Nacional de Tránsito, 2014, pág. 1)

En su artículo 30,2 menciona que: "El control del tránsito y seguridad vial será ejercido por las autoridades regionales metropolitanas o municipales en sus respectivas circunscripciones territoriales a través de las Unidades de Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de los GAD's" (Agencia Nacional de Tránsito, 2014, pág. 7)

Ambos artículos presentan la obligatoriedad por Ley que tiene el municipio cantonal para asumir las competencias de organización, planificación, regularización y modernización, respecto al Transporte, Tránsito y Seguridad Vial. Para el caso del Centro de Matriculación Vehicular del Cantón Balzar, este aplica dentro del cumplimiento de las competencias descritas en ambos artículos.

Ley Orgánica de Servicio Público

Según el Artículo 3 de esta ley, en su literal 4, indica que, dentro del ámbito de aplicación, incluye a: “personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales para la prestación de servicios públicos” (Asamblea Nacional, 2010, pág. 6) como es el caso del Centro de Matriculación Vehicular de Balzar.

En el artículo 22, literal b, correspondiente al Título III, Capítulo 1 De los Deberes, Derechos y Prohibiciones, menciona como obligación del servidor público el “cumplir personalmente con las obligaciones de su puesto, con solicitud, eficiencia, calidez, solidaridad y en función del bien colectivo, con la diligencia que emplean generalmente en la administración de sus propias actividades”.

De acuerdo a lo especificado por Ministerio del Trabajo (2018) especificado al **Acuerdo Ministerial No. MRL-2013 que todo servidor público debe cumplir**

Artículo 3.- De la atención al usuario.- La atención al usuario constituye el conjunto de políticas, procedimientos y métodos que permiten conocer e identificar las necesidades y el grado de atención de las y los usuarios.

Estos artículos de la LOSEP y el Acuerdo Ministerial de párrafos anteriores, permite ver las obligaciones que tienen tanto la institución como el servidor público de cumplir con las funciones encomendadas de forma que garantice el bien colectivo, dentro de términos de: eficiencia, calidez, solicitud y diligencia. Esta pauta legal enmarca la iniciativa que el proyecto pretende, puesto que se enmarca dentro de una acción de mejoramiento del aspecto servicio en el Centro de Matriculación del cantón Balzar.

2.4. Definiciones y Conceptos

- **Servicio:** Un servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlo (García, 2016, pág. 386).
- **Cliente:** Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución (Blanco, 2016, pág. 3).
- **Satisfacción:** Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad (Fernández & Ayaviri, 2016, pág. 171).
- **Usuario:** Persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinaria de un servicio, ya sea privado o público (Blanco, 2016, pág. 5)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la Institución

Nombre de la Institución. – Unidad Municipal de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial Balzar

Presidente. - Ing. Juana Noemi Cedeño Gómez

Actividad de la Institución: Desempeño de las funciones ejecutivas y legislativas de los organismos centrales, regionales y locales

Actividad de la Institución. – Servicios de Revisión Técnica, Matriculación, Control, certificados de valor, Traspaso dominio y gestión del tránsito en el cantón.

3.2. Misión

Un Balzar organizado con sistemas de transportes eficientes que promuevan la movilidad sostenible y el progreso de sus habitantes.

3.3. Visión

Asegurar que los ciudadanos y ciudadanas del Cantón Balzar tengan acceso a un sistema de transporte eficiente, confiable, equitativo, seguro y menos contaminante.

3.4. Diseño de la Investigación

La investigación será de enfoque cualitativo, porque se pretende determinar los adjetivos y calificativos que caractericen las falencias existentes en la gestión del servicio, de diseño no experimental, puesto que solo se observarán, pero no se controlarán las variables de estudio; de tipo bibliográfico, documental y de campo, puesto que se analizarán artículos previos de autores relacionados al tema, como libros, tesis de grado, etc; documentos e información existente dentro de la institución y consulta directa a los involucrados de forma coordinada.

3.5. Tipos de Investigación:

Tabla 2 Paradigmas

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)“Es examinar un problema o tema poco estudiado del cual se obtiene mucha duda, es el primer acercamiento al problema.”(p.91)	Indica (Siqueira, 2017)“que no solo describe el problema, situación, realidad de lo observado sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.” (p.78)	Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)“tal como su nombre lo indica para describir el fenómeno, situaciones, contexto, y sucesos que se esté abordando y que se pretenda analizar”. (p.92)	Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)“Asocian variables mediante un patrón, de esta manera se entiende en buscar diversas variables que interactúe entre sí”. (p.93)

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019)

En esta investigación se usará el tipo descriptivo por qué se va a expresar el problema y pretender analizar, también la explicativa porque se presenta el problema y se buscará comentar las causas del origen de la problemática.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

La población es entendida como: “el conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (Arias, Villasis, & Miranda, 2016, pág. 201). Esta debe cumplir con una serie de criterios que la caractericen y permitan conocer de forma clara al universo de estudio sobre el cual se procederá a realizar la investigación

Como el estudio se basará en conocer la perspectiva técnica del servicio, pero a su vez, el nivel de satisfacción que tiene el usuario del centro de Matriculación Vehicular, se definen dos universos claros y diferenciados.

El primer grupo corresponderá a los potenciales usuario del centro, que corresponden a todos los propietarios con matrícula del cantón, quienes se encuentran en la obligación de revisar técnicamente su vehículo y matricularlo, con ellos se medirá la calidad del servicio. Esta unidad de análisis asciende a 1500 personas mensuales aproximadamente

El segundo grupo se delimitará a todas las personas involucradas dentro de la organización que laboran en la Unidad Municipal de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial Balzar, para el caso, consiste en una población finita que puede ser contabilizada.

Tabla 3 Universo

Población	Cantidad
Directora	1
Supervisor	1
Servicio al Cliente	7
Operaciones	2
Total	11

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019)

3.6.2. Muestra

La muestra, es la acción de tomar un grupo altamente representativo de todo el universo de estudio que permita a la investigación, interactuar y levantar información de ellos, puesto que por realidad, practicidad y economía se vuelve imposible trabajar con toda la población.

También puede ser definida como: “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 175). Lo cual permite establecer dentro de una porción similar a la perspectiva macro el procedimiento investigativo.

Para la muestra de los usuarios, se aplicará la fórmula para conocer el número de encuestas que deberán ser aplicadas, y con ellas, definir el nivel de satisfacción y calidad del servicio. Luego del cálculo, el valor de los cuestionarios por realizar corresponda a 306 personas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{1440.6}$$
$$n = \frac{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}{4.70}$$

n =

306

Respecto a la población del área de Matriculación Vehicular del GAD de Balzar, que corresponde a la otra unidad de análisis, está constituida por 11 personas, por ser un número finito y realizable de estudio, no se va a utilizar fórmula de muestreo.

3.7. Métodos y Técnicas de Investigación

Los métodos empleados para esta investigación son:

- **Método de observación:** Examina la conducta de las personas, objetos y sucesos obteniendo datos relevantes, y sirven para recopilar información.
- **Método descriptivo:** Especifica todas las características de un fenómeno, detallando la mayor información que pueda ser recopilada sobre cada una de las variables.

3.7.1. Técnicas de Investigación

Se emplearán tres técnicas para el levantamiento y análisis de información:

La primera corresponde a la observación, puesto que será necesario visualizar en el campo, la funcionabilidad, practicidad y efectividad del procedimiento actual en el servicio. Bajo esta técnica será analizado el flujo actual de trabajo, los pasos a seguir y las fortalezas y debilidades del servicio prestado actualmente a los usuarios del Centro de Matriculación de Balzar; se observará específicamente la interacción entre el recurso humano y los clientes, y los tiempos necesarios para la culminación de cada proceso.

La segunda técnica corresponde a las entrevistas; esta será realizada a la directora del Centro de matriculación Vehicular de Balzar y servirá para conocer las perspectivas de la dirección de esta institución pública respecto al servicio brindado a la ciudadanía y la visión a corto, mediano y largo plazo respecto a planes de evaluación, metodologías y estrategias de servicio al cliente como elemento directo de satisfacción al usuario.

Las encuestas, serán realizadas a dos grupos; el primero corresponde al personal de servicio cliente y operativo de la institución pública (11 personas) con el objetivo de conocer las percepciones del recurso humano en lo referente al servicio, y sus criterios respecto a la atención brindada hacia el usuario. En el segundo grupo se consultará de forma directa a los usuarios con la finalidad de evaluar dentro de las dimensiones de: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, el nivel de satisfacción percibido por el cliente del centro de matriculación.

Cabe recalcar que, para el caso de los cuestionarios de las encuestas, se realizarán dos formularios de preguntas completamente diferentes.

A continuación, se presentan las técnicas e instrumentos a emplear dentro de la investigación:

Tabla 4 Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Observación	Ficha
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019)

3.7.2. Guía para entrevista a Gerente General y Administrativo

<p>Guion: Entrevista para evaluación de servicios de Centro de Matriculación vehicular de GAD Balzar.</p>
<p>Entrevistador: García Guerrero Geanella</p>
<p>Entrevistado: Directora del Centro de Matriculación Vehicular del Cantón Balzar</p>
<p>Introducción</p> <p>Buenas tardes, estamos muy agradecidos con usted por compartirnos su tiempo y colaboración para la realización de esta entrevista. El día de hoy buscamos tener una breve conversación sobre el servicio al cliente y su visión respecto a las posibles estrategias por implementar. Todo esto con el fin de recolectar información que nos ayude de base para la realización de una propuesta de estrategia de mejoramiento de Servicio al Cliente en el Centro de Atención Vehicular y Matriculación de Balzar.</p>
<p>Entrevistador: A continuación, procederemos a desarrollar el cuestionario.</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Desde hace que tiempo usted dirige el Centro de Matriculación Vehicular?2. ¿Según su criterio, cuál es la percepción que el usuario del Centro de Matriculación Vehicular con respecto al servicio brindado?3. ¿En el Plan Operativo Anual (POA) del Centro de Matriculación Vehicular se incluyen Capacitaciones para el personal, referente a servicio al cliente?4. ¿El personal ha sido capacitado en técnicas o estrategias de servicio al cliente con anterioridad?5. ¿Qué herramientas o mecanismos emplean para evaluar el nivel de servicio?6. ¿Según su criterio, cuál es la percepción, de las áreas del Centro de Matriculación Vehicular al momento de brindar el servicio a la ciudadanía?7. ¿Qué aspecto cree que deba mejorarse en el servicio al usuario del Centro de Matriculación Vehicular del cantón Balzar?8. ¿Considera que la implementación de un plan estratégico de servicio al cliente, contribuirá a mejorar la percepción de los usuarios con respecto al Centro de Revisión y Matriculación Vehicular?
<p>Entrevistador: Muchas gracias por su colaboración, Nos servirá de mucha ayuda su punto de vista. Tenga un excelente día.</p>

3.7.3. Formato de ficha de observación

La observación se realizará por medio de esta ficha en la que se recopilarán datos relevantes bajo ciertos parámetros de análisis con la finalidad de obtener una percepción clara respecto a cómo funciona la gestión de servicio al cliente del Centro de Matriculación Vehicular del GAD de Balzar. La observación se la realizará en dos días viernes, uno en horario matutino y el otro vespertino, con la finalidad de obtener mayores referencias para el análisis en el día de mayor afluencia de usuarios en el Centro.

Plantilla de observación para Centro de Matriculación vehicular de GAD Balzar.					
Observador 1: García Guerrero Geanella			Observador 2: No aplica		
Objeto para observar: Centro de Matriculación Vehicular Balzar					
La presente plantilla tiene como finalidad recolectar datos relevantes a partir de la actividad de observación en las instalaciones del Centro de Matriculación Vehicular, y la interacción entre los usuarios y colaboradores para conocer lo que sucede al momento de la atención a los usuarios. Se medirá de forma particular los tiempos de atención por cada tipo de servicio.					
Fecha de observación	Viernes 18 de enero				
Hora de observación	10h00 - 15h (5 horas)				
Frecuencia de usuarios					
TIEMPO DE ATENCIÓN USUARIOS					
Servicio	Tiempo ideal de atención	5-10 min	11 - 20 min	21 - 30 min	> 30 min
Matriculación primera vez	Regular		x	x	
Renovación de matrícula	Apropiado	X	x		
Duplicado de matrícula	Apropiado	X	x		
Transferencia de Dominio	Regular		x	X	
Revisión Técnica Vehicular	Apropiado	X	x		
Actualización de datos	Rápido	X			
Certificado único vehicular	Rápido	X			
OBSERVACIONES GENERALES DEL SERVICIO					

<p>Puntos favorables atención usuario</p>	<p>El tiempo de espera en los trámites de actualización de datos y certificado único vehicular fueron rápidos.</p> <p>El sistema AXIS 4.0, estuvo sin problemas en la red.</p>	
<p>Puntos desfavorables atención usuario</p>	<p>Demora en el trámite de transferencia de dominio debido a que el proceso es más extenso.</p>	

Plantilla de observación para Centro de Matriculación vehicular de GAD Balzar.

Observador 1: García Guerrero Geanella **Observador 2:** No aplica

Objeto para observar: Centro de Matriculación Vehicular Balzar

La presente plantilla tiene como finalidad recolectar datos relevantes a partir de la actividad de observación en las instalaciones del Centro de Matriculación Vehicular, y la interacción entre los usuarios y colaboradores para conocer lo que sucede al momento de la atención a los usuarios. Se medirá de forma particular los tiempos de atención por cada tipo de servicio.

Fecha de observación	Viernes 18 de enero				
Hora de observación	15h00 – 17h00 (2 horas)				
Frecuencia de usuarios					
TIEMPO DE ATENCIÓN USUARIOS					
Servicio	Tiempo ideal de atención	5-10 min	11 - 20 min	21 - 30 min	> 30 min
Matriculación primera vez	Regular		x	X	
Renovación de matrícula	Lento			X	X
Duplicado de matrícula	Apropiado	x	x		
Transferencia de Dominio	Lento			X	X
Revisión Técnica Vehicular	Regular		x	X	
Actualización de datos	Regular		x	X	
Certificado único vehicular	Regular		x	X	
OBSERVACIONES GENERALES DEL SERVICIO					
Puntos favorables atención usuario	<p align="center">Cabe recalcar que algunos usuarios por la tarde en el trámite de duplicado de matrícula se fueron satisfechos.</p> <p align="center">Los digitadores indicaron que había problemas de red, por lo que los usuarios decidieron entender y esperar.</p>				

Puntos desfavorables atención usuario	El sistema AXIS 4.0, por la tarde tuvo problemas en la red por la cual los tramites ingresados tuvieron una demora fuera del tiempo normal de espera. Los usuarios se sintieron inconformes con el tiempo de entrega de sus trámites.	

3.7.4. Guía de preguntas encuesta dirigida a usuarios

Guión: Encuestas para propuesta de estrategia de servicio al cliente Centro de Matriculación vehicular de GAD Balzar (Usuarios).	
Introducción La presente encuesta, tiene como finalidad recolectar datos importantes para saber cuál es la percepción respecto al nivel de satisfacción que tiene como usuario del Centro de Revisión Técnica y Matriculación Vehicular en Balzar. En virtud de lo anterior, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. No está demás enfatizar que los datos que usted exponga serán de uso netamente académicos. Muchas gracias.	
1. Edad: <input type="checkbox"/> 25- 30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> 36- 40 <input type="checkbox"/> 41-45 <input type="checkbox"/> >45	2. Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
<u>Sección General (Señale con un visto)</u> 3. ¿Qué tipo de servicios realizó en el Centro de Revisión Técnica y Matriculación Vehicular de Balzar? Elija una. <input type="checkbox"/> Certificación Valor <input type="checkbox"/> Traspaso Dominio Vehicular <input type="checkbox"/> Duplicado de matricula <input type="checkbox"/> Revisión Técnica Vehicular-Livianos <input type="checkbox"/> Revisión Técnica Vehicular-Taxis/Busetas/Furgonetas/Camionetas <input type="checkbox"/> Revisión Técnica Vehicular Pesados <input type="checkbox"/> Revisión Técnica Vehicular-Buses <input type="checkbox"/> Revisión Técnica Vehicular-Motocicletas y plataformas 4. ¿Cómo lo atendió el personal del Centro de Revisión y Matriculación Vehicular? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy bien <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mal <input type="checkbox"/> Muy mal	

5. ¿El tiempo de atención fue?

- Apropiado
- Rápido
- Regular
- Lento

6. ¿Cómo considera usted la imagen del Centro de Revisión y Matriculación Vehicular de Balzar? Elija una respuesta.

- Excelente
- Muy bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

7. ¿La información recibida fue precisa y efectiva? Elija una respuesta.

- Si
- No
- Tal vez

8. ¿Cree usted que el Centro de Revisión y Matriculación Vehicular de Balzar debería mejorar la atención, que brinda al usuario?

- Si
- No

9. Si la respuesta a la pregunta anterior, fue positiva, entonces indique en que aspectos considera usted que el Centro de Revisión y Matriculación Vehicular de Balzar debería mejorar.

- Tiempo de resolución de trámites
- Ambiente
- Imagen
- Infraestructura

10. ¿Le gustaría recibir información personalizada respecto a los servicios del Centro de Revisión Técnica y Matriculación Vehicular del cantón Balzar?

- Si
- No

11. ¿Bajo qué plataformas o modalidad le gustaría recibir información personalizada?

- Redes Sociales
- Email
- Whatsapp
- SMS

10. ¿Cómo evalúa la experiencia general de servicio? Elija una respuesta.

- Excelente
- Muy bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

3.7.5. Guía de preguntas encuesta dirigida a empleados

Guion: Encuestas para propuesta de estrategia de servicio al cliente Centro de Matriculación vehicular de GAD Balzar (Empleados).

Introducción:
 La presente encuesta, tiene como finalidad averiguar la percepción de los empleados frente a su gestión en el servicio al cliente del Centro de Revisión Técnica y Matriculación Vehicular en Balzar y la satisfacción al usuario. En virtud de lo anterior, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. No está demás enfatizar que los datos que usted exponga serán de uso netamente académicos. Muchas gracias.

<p>1. Edad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 25- 30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> 36- 40 <input type="checkbox"/> 41-45 <input type="checkbox"/> >45 	<p>2. Género:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sección General (Señale con un visto)

3. ¿A qué área departamental del Centro de Revisión Técnica y Matriculación Vehicular del cantón Balzar presta sus servicios? Elija una.

- Servicio al cliente
- Supervisión
- Operaciones

4. ¿Conoce usted que es el servicio al cliente?

- Si
- No

5. ¿Se considera lo suficientemente apto para cumplir con sus funciones en la gestión de los usuarios del Centro de Matriculación?

- Si
- No

6. ¿Cómo calificaría su participación en la experiencia del usuario del Centro de Revisión y Matriculación de Balzar?

- Muy importante
- Importante
- Regular
- Poco importante
- Nada importante

7. ¿Usted ha sido capacitado en temas relacionados a la atención al cliente dentro de la institución?

- Si
- No

8. ¿Qué aspectos considera usted que podría fortalecer para mejorar el servicio que brinda a los usuarios? Elija una respuesta.

- Empatía
- Escucha activa
- Entrenamiento de interacción
- Capacitación técnica

9. ¿Qué aspecto operativo considera que debería ser mejorado? Elija una respuesta.

- Tecnologías de Información
- Tecnología aplicada al servicio
- Políticas y procedimientos
- Instalaciones
- Personal entrenado

10. Conoce usted si su gestión de servicio al cliente es evaluada por la Dirección de Talento Humano de la Institución? Elija una respuesta.

- Si
- No
- Tal vez

11. ¿De acuerdo a su criterio, usted considera que el usuario al finalizar su trámite se retira satisfecho con el servicio brindado?

- Si Si
- No
- A veces

12. ¿De acuerdo a su criterio, y a nivel general cómo calificaría el servicio brindado al usuario?

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Malo
- Muy malo

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Tabulación de encuestas desarrolladas a empleados de Centro de Matriculación y Revisión Técnica Vehicular de Balzar

1.- Edad

Tabla 5 Pregunta 1 encuesta empleados

No.	Variable	Frecuencia	%
1	25-30	6	60%
2	31-35	3	30%
3	36-40	1	10%
4	41-45	0	0%
5	45>	0	0%
TOTAL		10	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

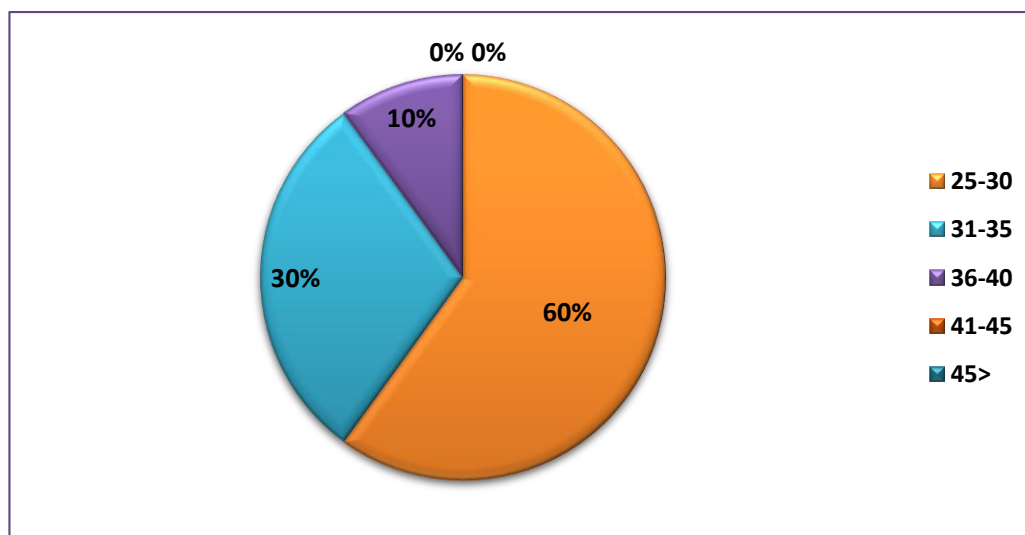


Figura 1 Pregunta 1 encuesta empleados

Los empleados del Centro de Revisión Vehicular de Balzar en su mayoría son jóvenes adultos, llegando al 90% en el rango de edades de 25 – 35 años.

2.- Sexo

Tabla 6 Pregunta 2 encuesta empleados

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Masculino	4	40%
2	Femenino	6	60%
TOTAL		10	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

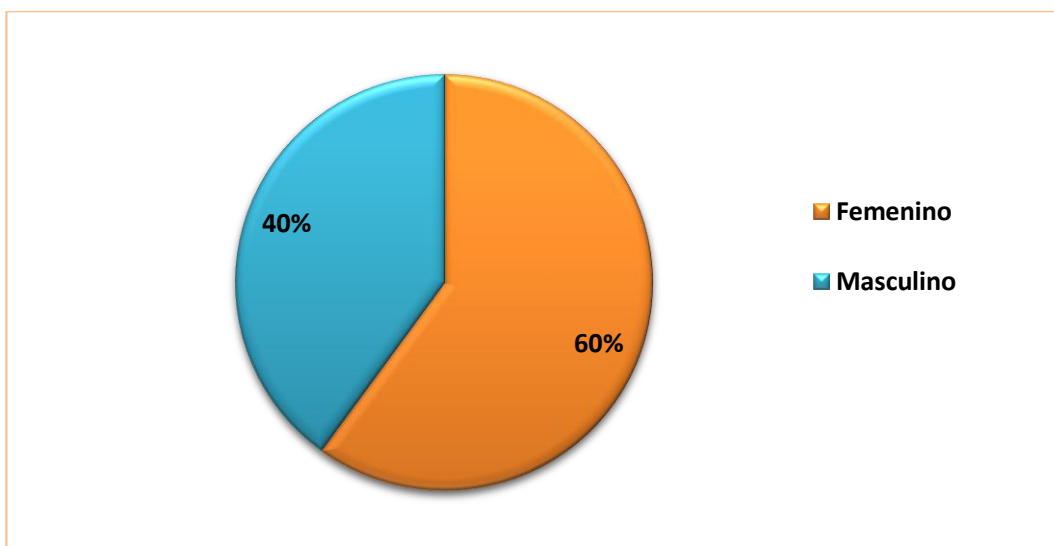


Figura 2 Pregunta 2 encuesta empleados

Existe el criterio de equidad de género en la nómina de empleados perteneciente al Centro de Revisión Vehicular de Balzar, la participación de hombres y mujeres, corresponde al 40% y 60% respectivamente

3.- ¿A qué área departamental del Centro de Revisión Técnica y Matriculación Vehicular del cantón Balzar presta sus servicios? Elija una.

Tabla 7 Pregunta 3 encuesta empleados

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Servicio al cliente	7	70%
2	Supervisión	1	10%
3	Operaciones	2	20%
TOTAL		10	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

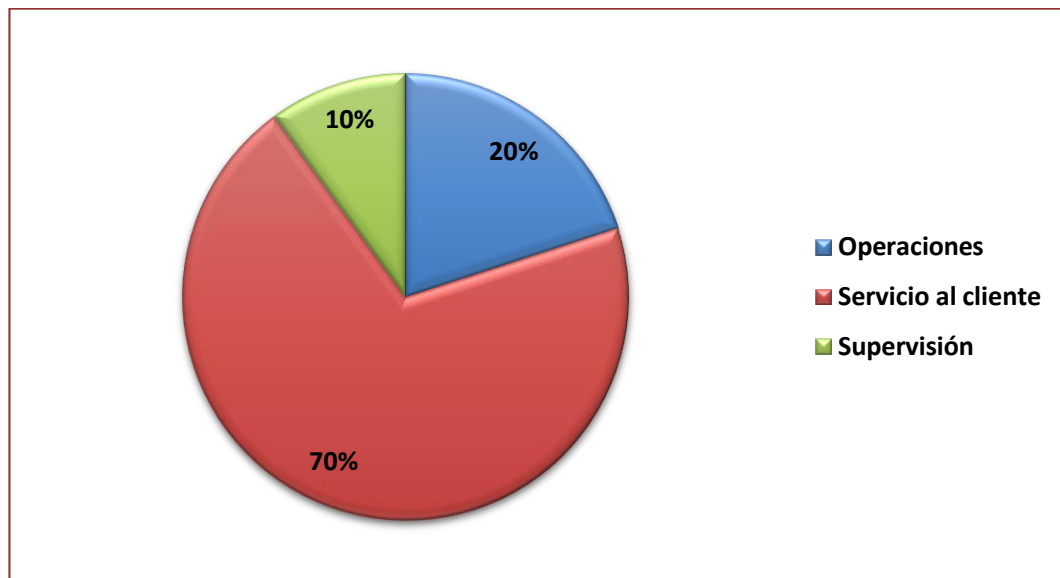


Figura 3 Pregunta 3 encuesta empleados

Respecto a la conformación del personal por áreas, el 70% se desempeña en actividades relacionadas al servicio al cliente, un 20% labora en el área de operaciones y existe un supervisor que vigila el cumplimiento de todos los colaboradores

4.- ¿Conoce usted de lo que trata el servicio al cliente?

Tabla 8 Pregunta 4 encuesta empleados

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Si	10	100%
2	No	0	0%
TOTAL		10	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

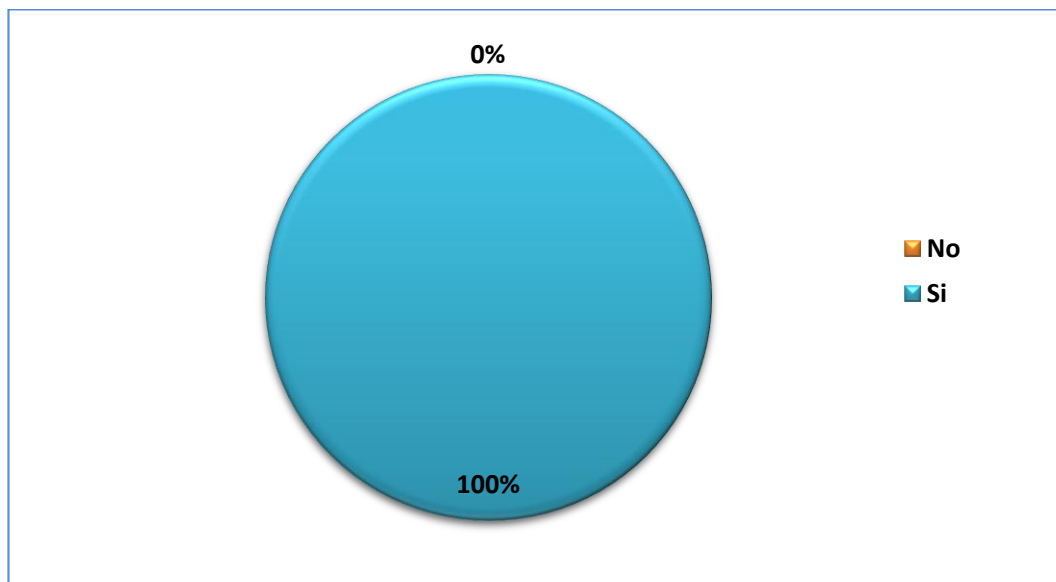


Figura 4 Pregunta 4 encuesta empleados

El 100% de los consultados indicó tener conocimiento de lo relacionado al servicio al cliente, lo que tiene un alto grado de validez, ya que gran parte del personal del Centro de revisión Vehicular se desempeña en esta área

5.- ¿Se considera lo suficientemente apto para cumplir con su parte en la gestión de los usuarios del Centro de Matriculación?

Tabla 9 Pregunta 5 encuesta empleados

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Si	10	100%
2	No	0	0%
TOTAL		10	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

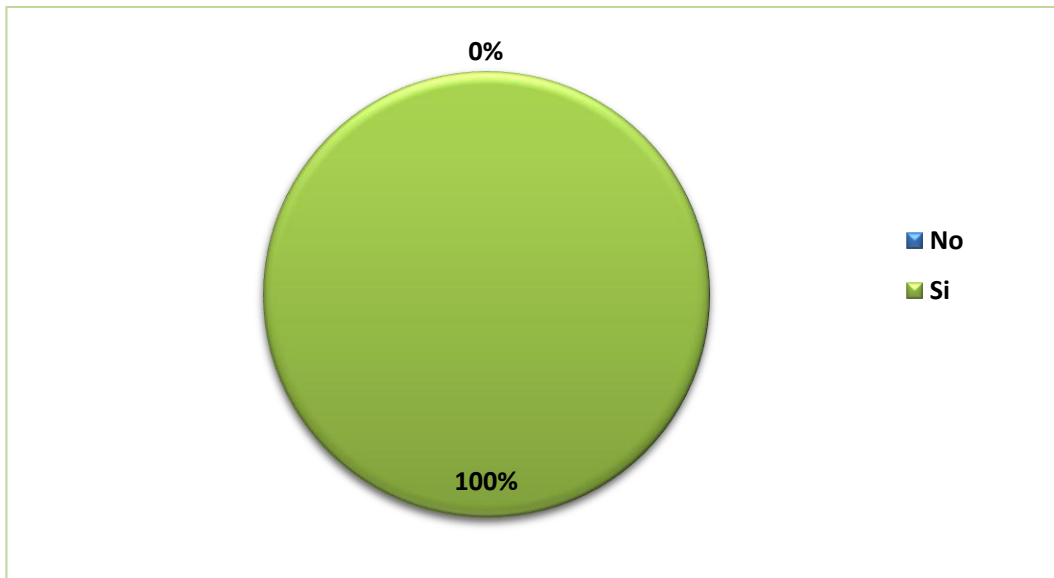


Figura 5 Pregunta 5 encuesta empleados

La capacidad de gestión de los colaboradores frente a la gestión de servicio al cliente con los usuarios del Centro de Revisión Vehicular de Balzar es considerada alta. El 100% se consideraron aptos para tal finalidad

6.- ¿Cómo calificaría su participación dentro de la experiencia del usuario del Centro de Revisión y Matriculación de Balzar?

Tabla 10 Pregunta 6 encuesta empleados

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Muy importante	7	70%
2	Importante	3	30%
3	Regular	0	0%
4	Poco importante	0	0%
5	Nada importante	0	0%
TOTAL		10	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

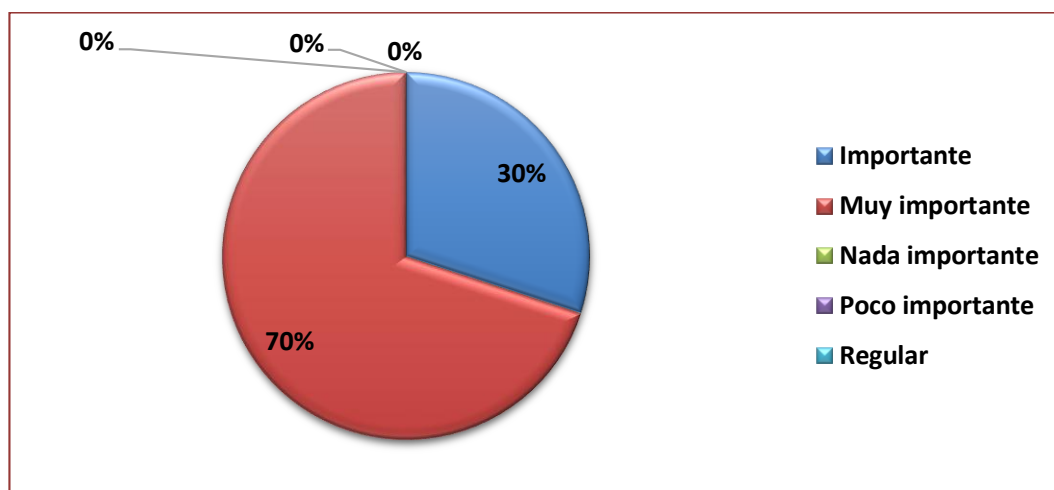


Figura 6 Pregunta 6 encuesta empleados

Respecto a una autoevaluación referente a la participación e incidencia de su actividad en la experiencia del usuario, el 70% la calificó como muy importante y el 30% restante como importante. En su efecto ningún colaborador considera que no sea importante su participación en la experiencia del usuario, y aquello es positivo para el Centro de Revisión y Matriculación del Cantón Balzar.

7.- ¿Usted ha sido capacitado en temas relacionados a la satisfacción del usuario dentro de la institución?

Tabla 11 Pregunta 7 encuesta empleados

No.	Variable	Frecuencia	%
1	SI	4	40%
2	No	6	60%
TOTAL		10	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

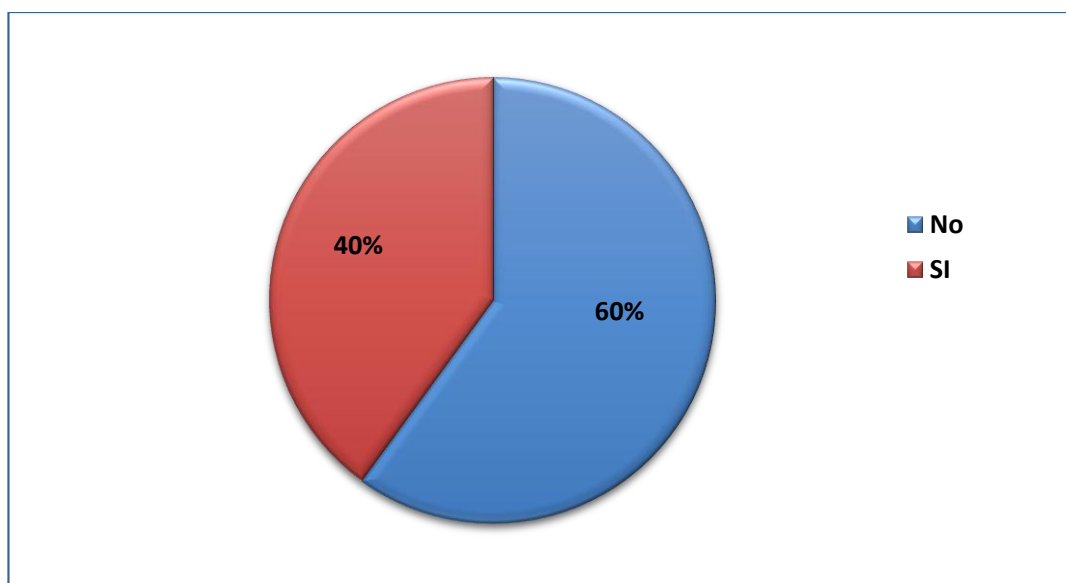


Figura 7 Pregunta 7 encuesta empleados

Esta consulta quiso describir la situación de capacitación que la institución brinda a sus empleados en lo concerniente a temas de servicio al cliente y atención al usuario. Los consultados afirmaron que sí han sido capacitados en un 40%, el restante (60%) indicó que no, lo que permite ver la ausencia de entrenamiento de los empleados frente al servicio que prestan a los usuarios.

8.- ¿Qué aspectos considera usted que podría fortalecer para mejorar el servicio que brinda a los usuarios? Elija una respuesta.

Tabla 12 Pregunta 8 encuesta empleados

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Empatía	3	30%
2	Escucha Activa	1	10%
3	Entrenamiento discurso	1	10%
4	Capacitación técnica	5	50%
TOTAL		10	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

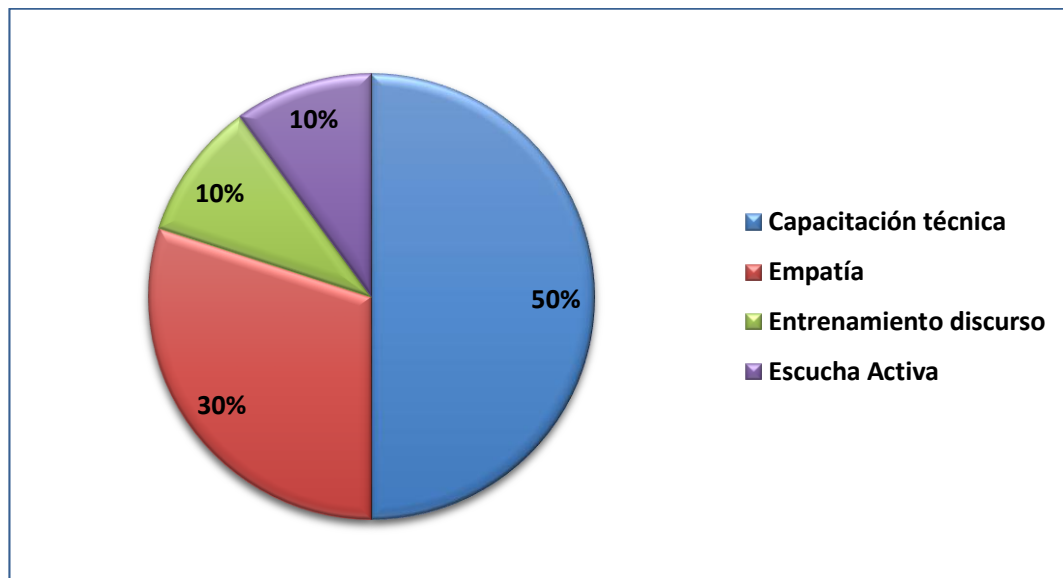


Figura 8 Pregunta 8 encuesta empleados

El 50% de los colaboradores considera a la capacitación técnica como el aspecto más importante por fortalecer para mejorar el servicio actualmente brindado, otro segmento indicó que la empatía es un factor a tomar en cuenta, con un 30% de respuestas favorables

9.- ¿Qué aspecto operativo considera que debería ser mejorado? Elija una respuesta.

Tabla 13 Pregunta 9 encuesta empleados

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Tecnologías de Información	2	20%
2	Tecnología aplicada al servicio	2	20%
3	Políticas y procedimientos	1	10%
4	Instalaciones	4	40%
5	Personal entrenado	1	10%
TOTAL		10	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

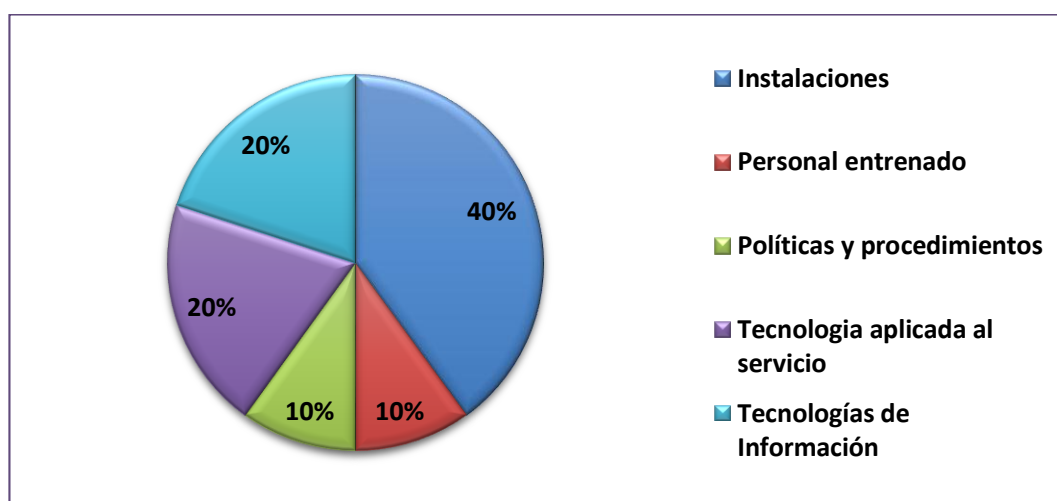


Figura 9 Pregunta 9 encuesta empleados

Gran parte de los consultados expresaron que el aspecto operativo a mejorar en el Centro de Revisión Técnica Vehicular de Balzar corresponde a las Instalaciones del mismo, con un 40% de las respuestas, ya que se encuentran dentro de la Unidad de Control de Tránsito del Cantón, lo que reduce los espacios para la atención. El otro 40% de las respuestas, correspondió al aspecto tecnológico ya sea en las Tics o aplicado al servicio.

10.- ¿Conoce usted si su gestión de servicio al cliente es evaluada por la gerencia de la institución? Elija una respuesta.

Tabla 14 Pregunta 10 encuesta empleados

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Si	5	50%
2	No	0	0%
3	Tal Vez	5	50%
TOTAL		10	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

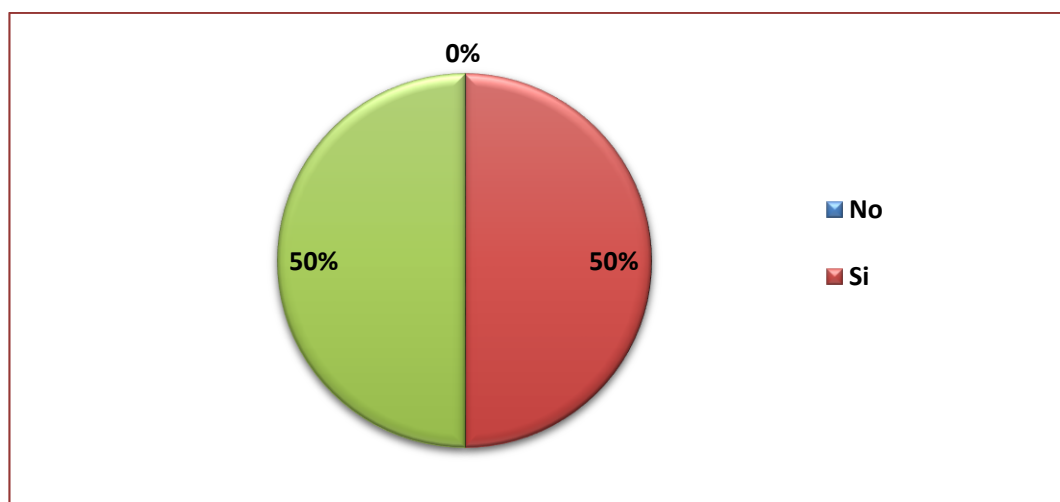


Figura 10 Pregunta 10 encuesta empleados

El 50% de los encuestados indicó conocer que su gestión de servicio con los usuarios es monitoreada, el 50% restante dudó frente a afirmarlo, por lo que optaron por la opción “tal vez”. Lo que deja entrever que no existe una comunicación clara con los colaboradores, ya que no manifiestan con total certeza la evaluación a la que su gestión es sometida.

11.- ¿De acuerdo a su criterio, usted considera que el usuario al finalizar su trámite se retira satisfecho con el servicio brindado?

Tabla 15 Pregunta 11 encuesta empleados

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Si	7	70%
2	No	0	0%
3	A veces	3	30%
TOTAL		10	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

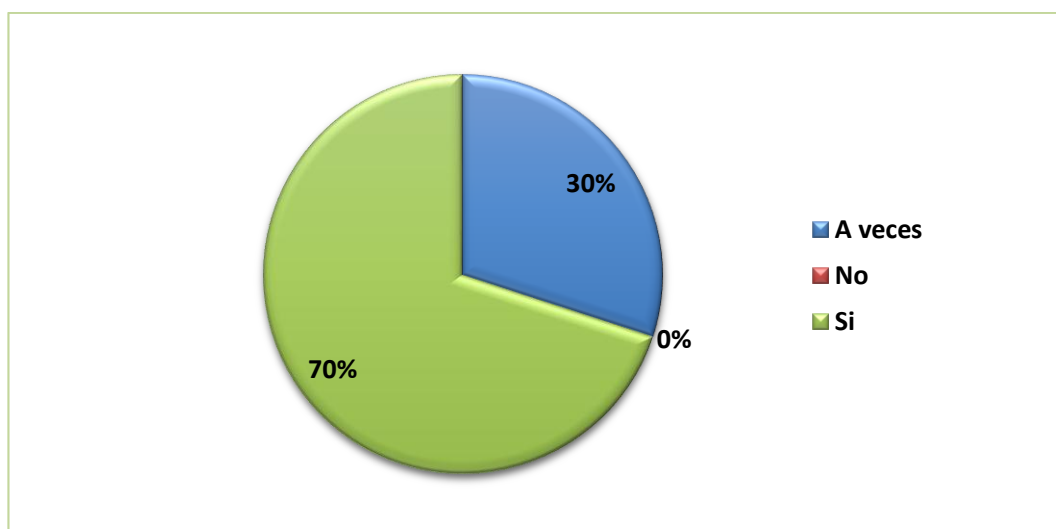


Figura 11 Pregunta 11 encuesta empleados

Según la percepción de los colaboradores del Centro de Revisión Técnica Vehicular y Matriculación del Cantón Balzar, un 70% considera que los usuarios se retiran satisfechos luego de realizar el trámite correspondiente. El 30% restante no se muestra seguro frente al cuestionamiento y cree que la satisfacción del usuario se da “a veces”.

12.- ¿De acuerdo a su criterio y a nivel general, ¿cómo calificaría el servicio brindado al usuario?

Tabla 16 Pregunta 12 encuesta empleados

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Excelente	4	40%
2	Muy bueno	6	60%
3	Regular	0	0%
4	Malo	0	0%
5	Muy malo	0	0%
TOTAL		10	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

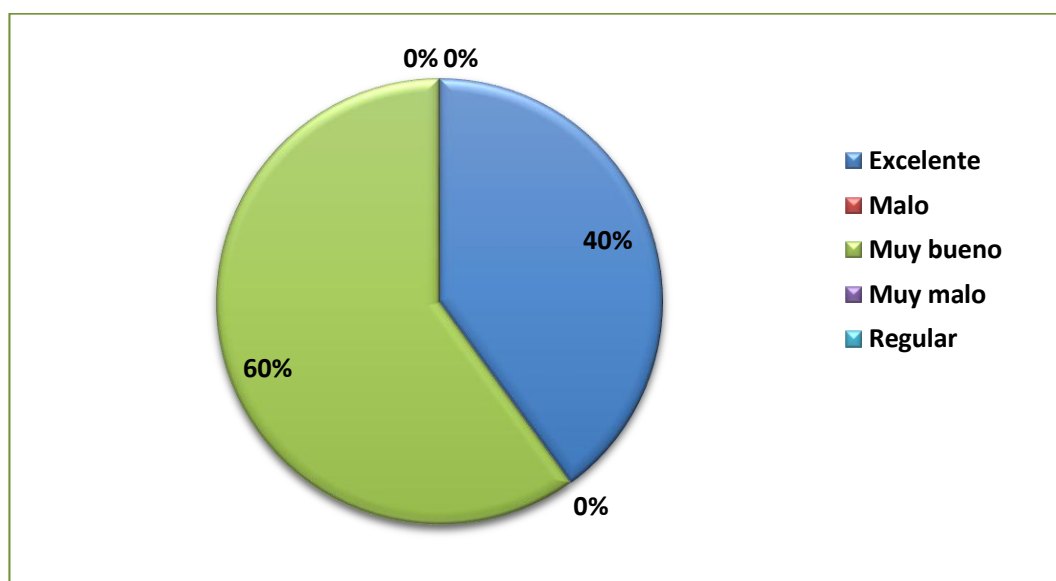


Figura 12 Pregunta 12 encuesta empleados

La percepción de los colaboradores consultados, respecto al servicio brindado al usuario en términos generales, fue calificado en un 40% como excelente y en un 60% como muy bueno.

4.2. Tabulación de encuestas desarrolladas a usuarios de Centro de Matriculación y Revisión Técnica Vehicular de Balzar

1.- Edad

Tabla 17 Pregunta 1 encuesta usuarios

No.	Variable	Frecuencia	%
1	25-30	54	18%
2	31-35	76	25%
3	36-40	48	16%
4	41-45	41	13%
5	45>	87	28%
TOTAL		306	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

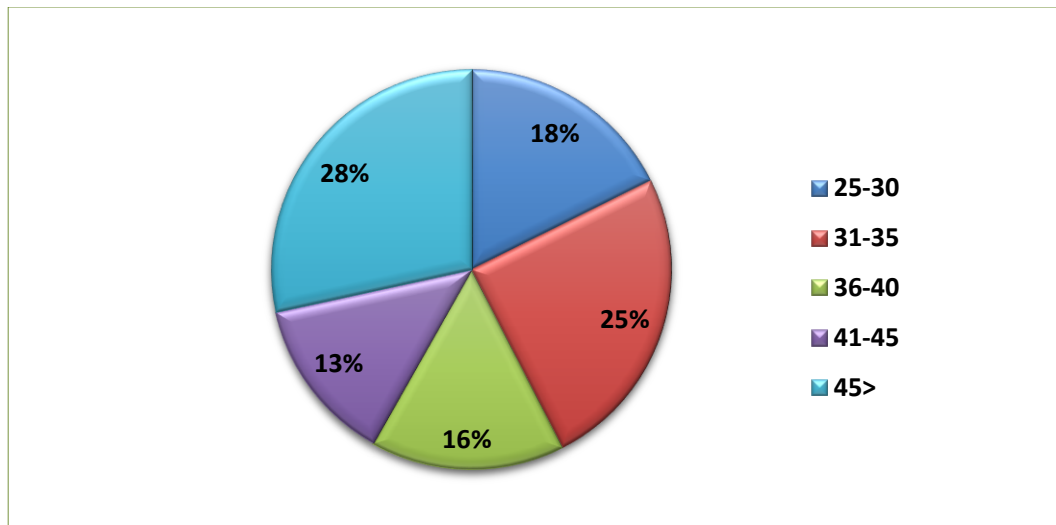


Figura 13 Pregunta 1 encuesta usuarios

Los usuarios del Centro de Revisión Vehicular de Balzar en su mayoría se dividen en dos grandes grupos: los que se encuentran entre los 31-35 años (25%) y los mayores a 45 años (28%) Los demás rangos de edades se distribuyen la participación en esta consulta (47%)

2.- Género

Tabla 18 Pregunta 2 encuesta usuarios

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Masculino	258	84%
2	Femenino	48	16%
TOTAL		306	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

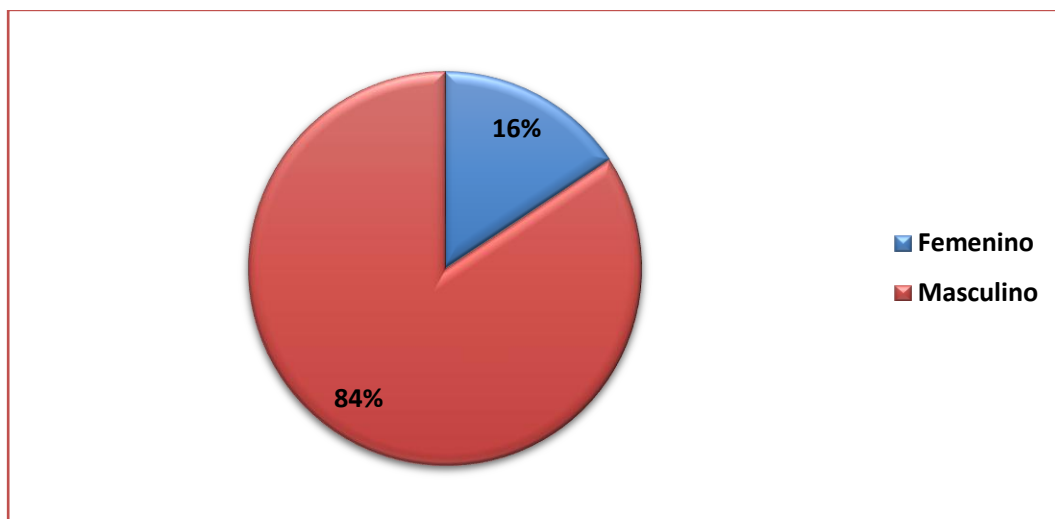


Figura 14 Pregunta 2 encuesta usuarios

La mayor parte de usuarios del Centro de Revisión Vehicular de Balzar pertenecen al género masculino, con un 84% de resultados entre los consultados, por consiguiente, el 16% restante corresponde al femenino.

3.- ¿Qué tipo de servicios realizó en el Centro de Revisión Técnica y Matriculación Vehicular de Balzar? Elija una opción

Tabla 19 Pregunta 3 encuesta usuarios

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Certificado Único Vehicular	89	29%
2	Traspaso Dominio Vehicular	15	5%
3	Duplicado de Matrícula	0	0%
4	Revisión Técnica Vehicular - Livianos	42	14%
5	Taxis/Busetas/Furgonetas/Camionetas	115	38%
6	Revisión Técnica Vehicular - Pesados	10	3%
7	Revisión Técnica Vehicular - Buses	7	2%
8	Revisión Técnica Vehicular - Motocicletas y plataformas	28	9%
TOTAL		306	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

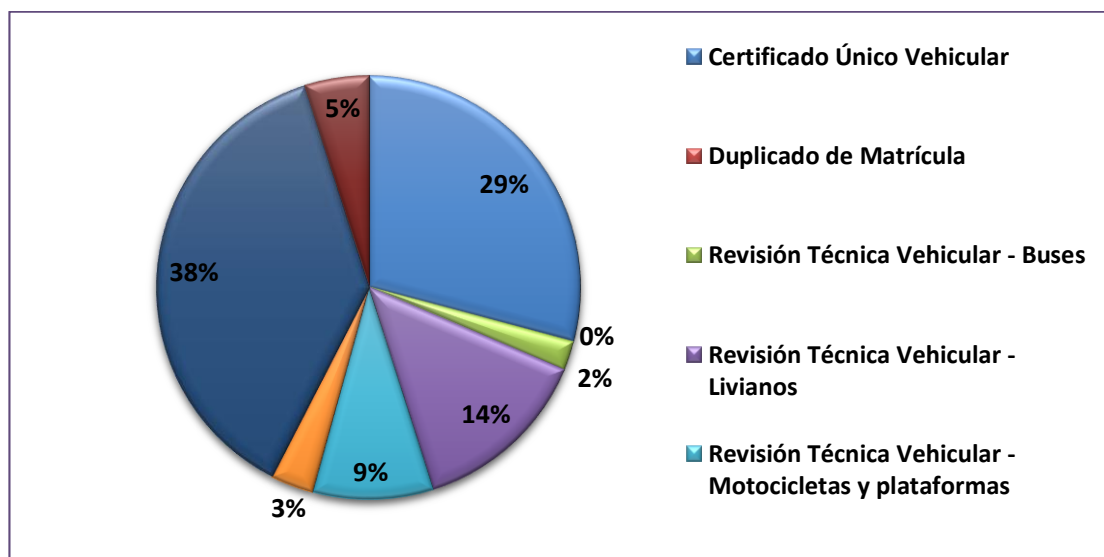


Figura 15 Pregunta 3 encuesta usuarios

El servicio más utilizado por los usuarios es la Revisión Técnica de Taxis, Buses, Furgonetas con un 38%, seguida por el trámite de Certificado único vehicular con el 29%, y por la Revisión de Livianos con un 14%.

4.- ¿Cómo lo atendió el personal del Centro de Revisión y Matriculación Vehicular?

Tabla 20 Pregunta 4 encuesta usuarios

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Excelente	122	40%
2	Muy bueno	89	29%
3	Regular	74	24%
4	Malo	12	4%
5	Muy malo	9	3%
TOTAL		306	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

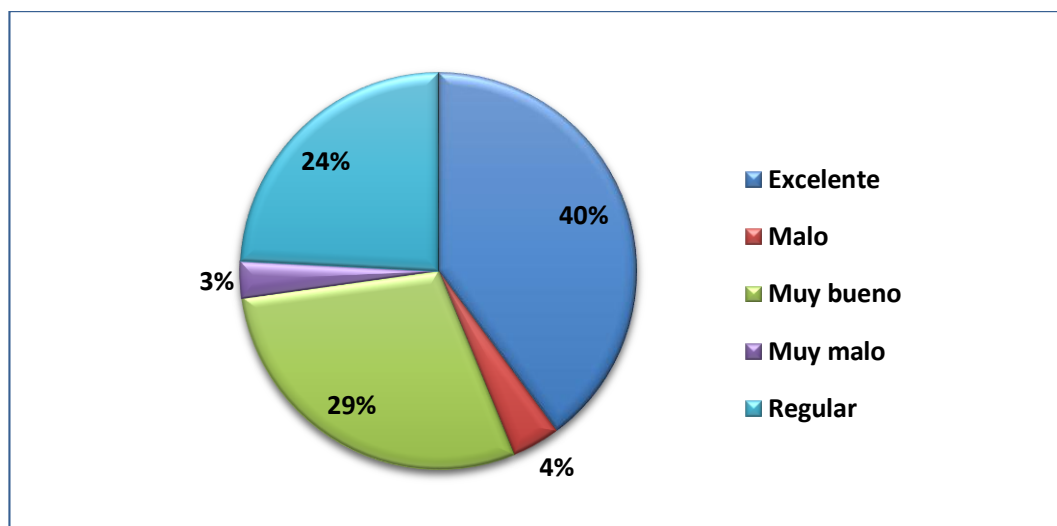


Figura 16 Pregunta 4 encuesta usuarios

La percepción de los usuarios respecto a la atención del personal es muy alta. Un 40% de los consultados indicaron que la atención fue excelente y el 29% la calificó como muy buena, lo que describe lo que gran parte de los encuestados siente. El 31% restante no evaluó como positiva la atención, la mayoría de estos calificándola como regular, lo que puede asumirse por percepciones respecto al tiempo de los trámites.

5.- ¿El tiempo de atención fue?

Tabla 21 Pregunta 5 encuesta usuarios

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Apropiado	180	59%
2	Rápido	83	27%
3	Regular	43	14%
4	Lento	0	0%
TOTAL		306	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

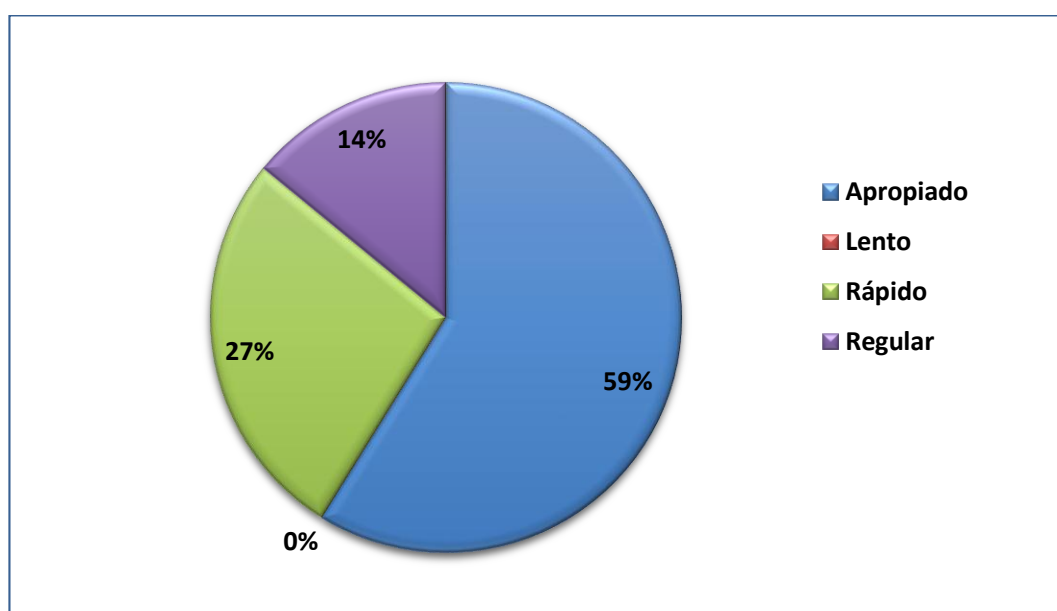


Figura 17 Pregunta 5 encuesta usuarios

En lo referente a rapidez de la atención, un 86% calificó al servicio como rápido o apropiado, el 14% restante lo describió como regular. No existieron calificaciones “regulares” o “lentas” en esta consulta.

6.- ¿Cómo considera usted la imagen del Centro de Revisión y Matriculación Vehicular de Balzar? Elija una respuesta

Tabla 22 Pregunta 6 encuesta usuarios

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Excelente	77	25%
2	Muy bueno	89	29%
3	Regular	115	38%
4	Malo	17	6%
5	Muy malo	8	3%
TOTAL		306	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

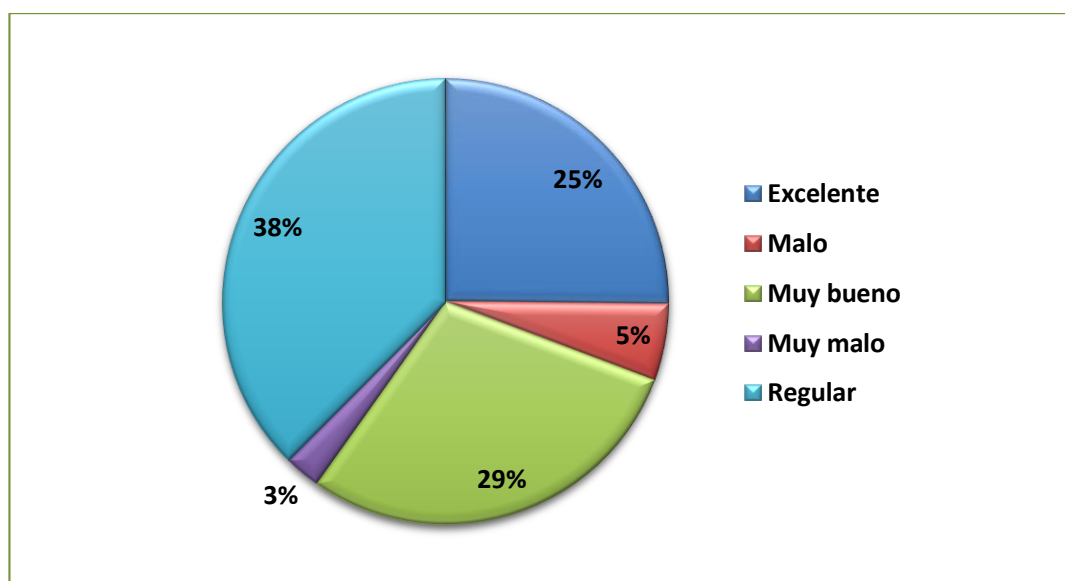


Figura 18 Pregunta 6 encuesta usuarios

La percepción que tienen los usuarios sobre la imagen Centro de Matriculación y Revisión Técnica Vehicular del cantón Balzar, es positiva. Un 25% y 29% la calificaron como excelente y muy buena, respectivamente. Un 38% la supo calificar como regula, y solo el 8% restante, emitió respuestas negativas en esta consulta.

7.- ¿La información recibida fue precisa y efectiva? Elija una respuesta

Tabla 23 Pregunta 7 encuesta usuarios

No.	Variable	Frecuencia	%
1	SI	167	55%
2	No	15	5%
3	Tal vez	124	41%
TOTAL		306	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

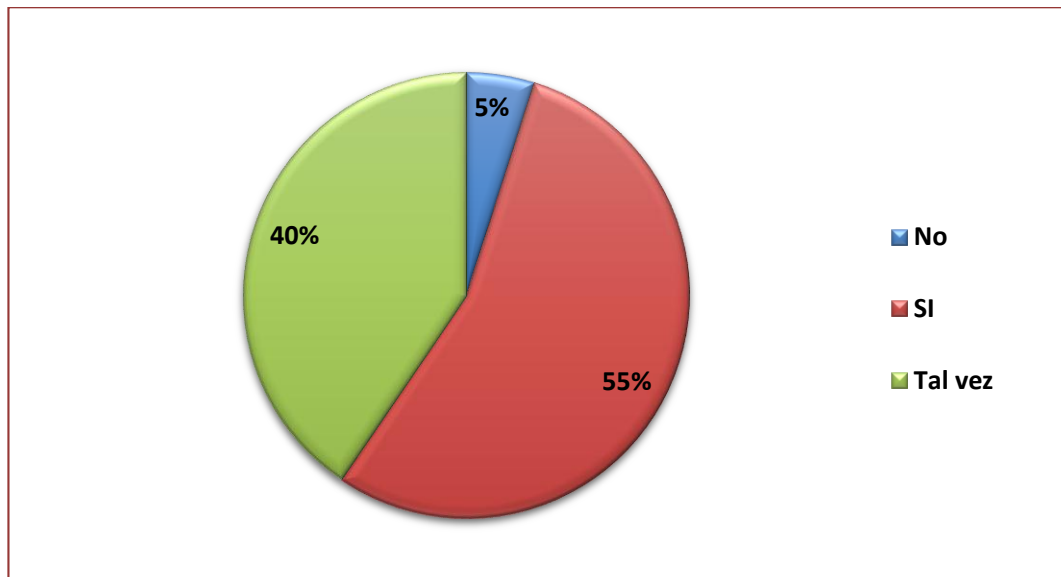


Figura 19 Pregunta 7 encuesta usuarios

Entre los encuestados, cuando se les consulto sobre la precisión y efectividad de la información. Un 55% manifestó una respuesta positiva, un 40% tomó una postura dubitativa frente al cuestionamiento y el 5% indicó que no.

8.- ¿Cree usted que el Centro de Revisión y Matriculación Vehicular de Balzar debería mejorar la atención que brinda al usuario?

Tabla 24 Pregunta 8 encuesta usuarios

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Si	245	80%
2	No	61	20%
TOTAL		306	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

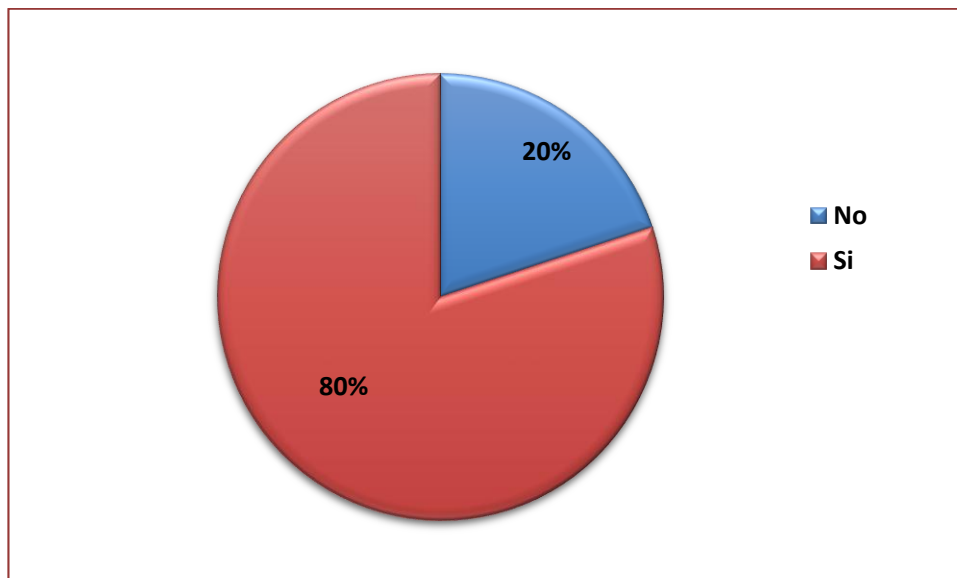


Figura 20 Pregunta 8 encuesta usuarios

Como todo ejercicio humano e institucional que es perfectible por condición propia, se consultó sobre este particular a los usuarios, si ellos creían que debería mejorarse el nivel de atención actual en el Centro de Revisión y Matriculación Vehicular de Balzar. La mayoría (80%) optó por manifestarse afirmativamente frente a esta interrogante

9.- Si la respuesta anterior fue positiva, entonces indique ¿en qué aspectos considera usted que el Centro de Revisión y Matriculación Vehicular de Balzar debería mejorar?

Tabla 25 Pregunta 9 encuesta usuarios

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Tiempo de resolución de trámites	42	17%
2	Ambiente	63	26%
3	Imagen	120	49%
4	Infraestructura	20	8%
TOTAL		245	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

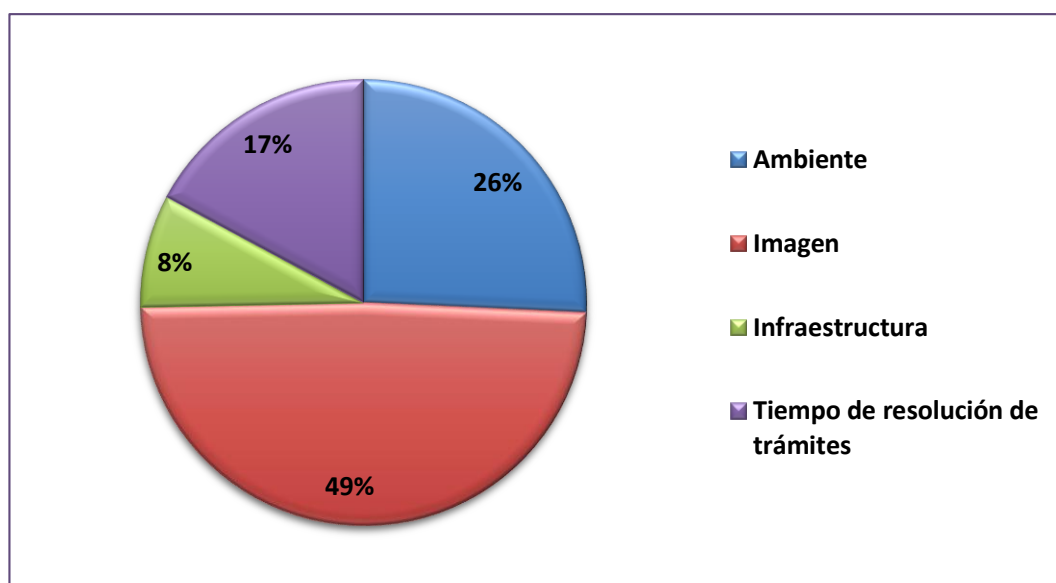


Figura 21 Pregunta 9 encuesta

A los consultados que en la anterior pregunta respondieron si, se les pidió que especifiquen el aspecto en los que ellos considerasen que el servicio debería ser mejorado. La imagen fue la alternativa elegida con mayoría con un 49% de las respuestas, seguido del “ambiente” (19%), lo que permite determinar carencias en la imagen corporativa y presencia de una fuerte marca, según la percepción de los usuarios. El tiempo en la resolución de trámites (17%) fue considerada como la tercera opción.

10.- ¿Le gustaría recibir información personalizada respecto a los servicios del Centro de Revisión Técnica y Matriculación Vehicular del cantón Balzar?

Tabla 26 Pregunta 10 encuesta usuarios

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Si	297	97%
2	No	9	3%
TOTAL		306	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

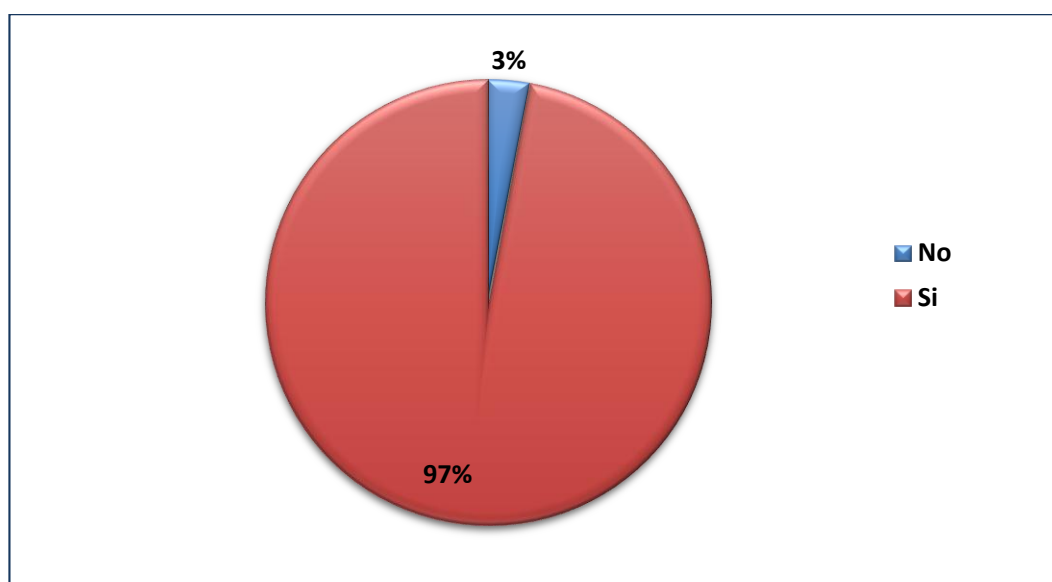


Figura 22 Pregunta 10 encuesta usuarios

Una mayoría considerable de consultados (97%) se manifestó de forma positiva, al ser consultados sobre la posibilidad de recibir información personalizada de los servicios que presta el Centro de Revisión Técnica y Matriculación Vehicular del cantón Balzar.

11.- ¿Bajo qué plataformas o modalidad le gustaría recibir información personalizada?

Tabla 27 Pregunta 11 encuesta usuarios

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Redes sociales	178	58%
2	Email	4	1%
3	Whatsapp	119	39%
4	SMS	5	2%
TOTAL		306	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

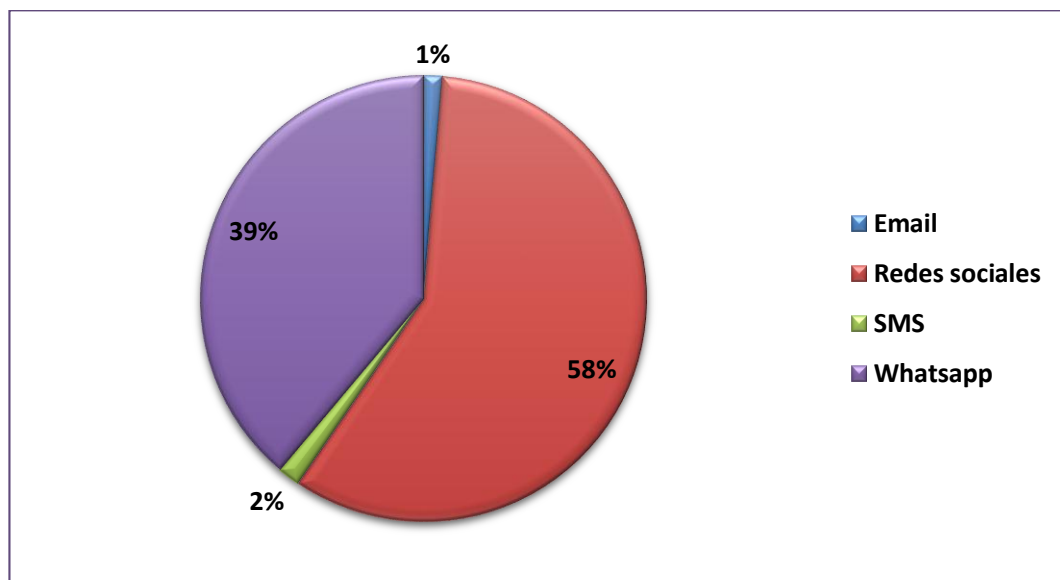


Figura 23 Pregunta 11 encuesta usuarios

Las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) y los servicios de mensajería instantánea, como Whatsapp, fueron elegidas por mayoría como los medios de comunicación por los cuales los usuarios desearían recibir información directa, con un 58% y 39% de las respuestas respectivamente. Los emails y los SMS son dos canales descartados por los consultados.

12.- ¿Cómo evalúa la experiencia general de servicio? Elija una respuesta

Tabla 28 Pregunta 12 encuesta usuarios

No.	Variable	Frecuencia	%
1	Excelente	121	40%
2	Muy bueno	92	30%
3	Regular	69	23%
4	Malo	16	5%
5	Muy malo	8	3%
TOTAL		306	100%

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

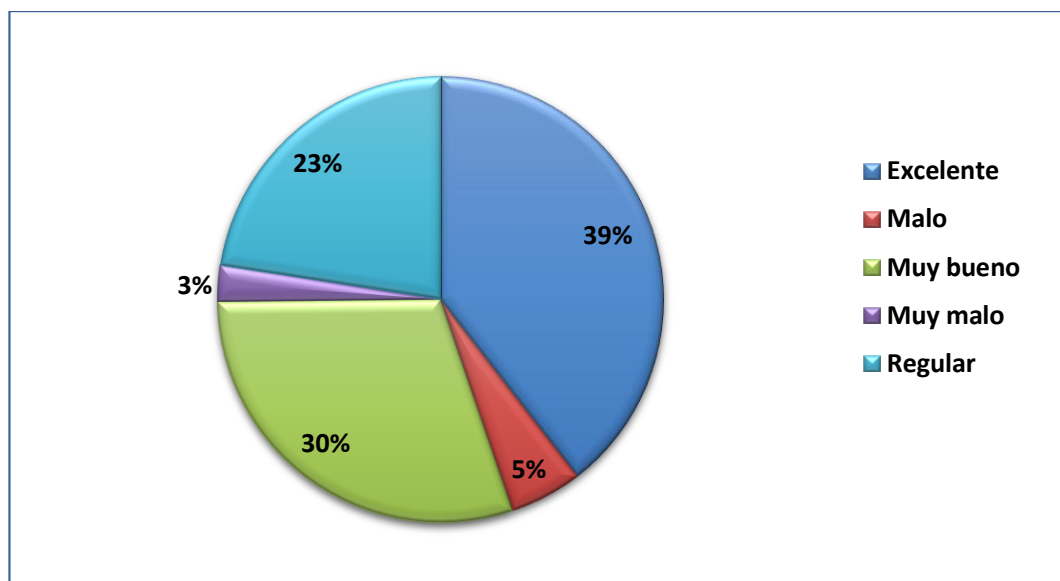


Figura 24 Pregunta 12 encuesta usuarios

A pesar de que, en preguntas anteriores, los encuestados manifestaron aspectos a mejorar en el servicio actualmente brindado. En términos generales la evaluación de la gestión es favorable. Un 70% calificó de forma positiva la actividad de atención y servicio al cliente al elegir las opciones “excelente” y “muy bueno”. El 23% lo determinó como regular, y solo el 8% describió el servicio actual como malo.

DESARROLLO ENTREVISTA

4.3. Entrevista realizada a la Ing. Juana Cedeño Gómez. Directora del Centro de Matriculación y Revisión Técnica Vehicular del cantón Balzar

1.- ¿Desde hace que tiempo usted dirige el Centro de Matriculación Vehicular?

Llevo dirigiendo al Centro de Matriculación desde hace 3 años

2.- ¿La planificación estratégica de la Centro de Matriculación Vehicular incluye el desarrollo de metodologías de servicio al cliente?

Gracias a la planificación estratégica la cual nos ayuda a tomar decisiones dentro de la ciudad para poder planificar, dirigir, y controlar las actividades dentro de la Unidad de Matriculación Vehicular en donde nuestra prioridad es la atención y satisfacción del usuario brindada a los usuarios.

3.- ¿En el Plan Operativo Anual (POA) del Centro de Matriculación Vehicular se incluyen capacitaciones para el personal, referente al servicio al cliente?

El Plan Operativo Anual para el 2019 se enfocará en el mejoramiento de la estructura de atención y revisión, lo que incluye adquisición de maquinarias, materiales, pintura, documentos e instalación de semáforos. En este año no incluye las capacitaciones de los colaboradores en su preparación para la gestión de servicio al cliente.

4.- ¿Según su criterio, ¿Cuál es la percepción que el usuario del Centro de Matriculación Vehicular tiene respecto al servicio brindado?

La Unidad de Tránsito Municipal brinda sus servicios la mejor atención para que el cliente tenga una buena percepción de la atención brindada.

5.- ¿Qué herramientas o mecanismos emplean para evaluar el nivel de servicio?

Por el momento no contamos con un mecanismo para evaluar el nivel del servicio, estamos en proceso de adquisición de medidores de satisfacción para esta unidad.

6.- ¿El personal ha sido capacitado en técnicas o estrategias de servicio al cliente con anterioridad?

El personal que labora en nuestra Unidad está capacitado para la atención a los usuarios ya que es una entidad que se trabaja directamente con atención y servicio a los usuarios. Por lo tanto, se brinda la mejor atención

7.- ¿Cómo describe el aspecto colaborativo entre las áreas del Centro de Matriculación Vehicular al momento de brindar el servicio a la ciudadanía?

El centro de Matriculación Vehicular en todas sus áreas brinda atención a la ciudadanía por lo tanto todo el personal que labora en esta unidad tiene que tener la mejor predisposición para atender al usuario desde su llegada a esta entidad hasta que culmine su proceso de matriculación.

8.- ¿Qué aspecto cree que deba mejorarse en el servicio al usuario del Centro de Matriculación Vehicular del cantón Balzar?

Implementación de un Centro de Revisión Técnica Vehicular en donde el proceso de matriculación se realice con más rapidez y que su servicio sea de calidad.

9.- ¿Considera que la implementación de un plan estratégico de servicio al cliente, contribuirá a mejorar la percepción de los usuarios al Centro de Revisión y Matriculación Vehicular?

Efectivamente que un plan estratégico de servicio al cliente o usuario nos ayudara a mejorar en el servicio que se brinda en el centro de Matriculación Vehicular del GAD del Cantón Balzar.

INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA:

- ✓ Respecto al personal, se refiere a este, como un equipo capacitado para brindar la mejor atención, aunque indica que no existe actualmente mecanismos para medir el nivel de servicio y de satisfacción al usuario.
- ✓ El POA 2019, se enfocará en la adquisición de maquinarias, pinturas, instalaciones e implementación de semáforos y señalética, no se incluye la capacitación al personal frente al servicio al cliente como rubro a considerar.
- ✓ La planificación estratégica según la Directora es un pilar fundamental dentro de las actividades de la Unidad de Matriculación Vehicular, lo que tiene relación a los objetivos municipales a los que la entidad se debe, la percepción que los usuarios tienen sobre la atención recibida en el Centro de Revisión y Matriculación de Balzar, sin embargo, considera que el servicio puede mejorarse a través de un plan estratégico de servicio al cliente.

4.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA DE MATRICULACIÓN VEHICULAR DEL GAD DE BALZAR

En este apartado del documento se mostrarán los tópicos relacionados a la propuesta de mejoría en la gestión de Servicio al cliente en el Centro de Revisión Técnica Vehicular y Matriculación del cantón Balzar. Como primera actividad se realizará el diagnóstico problemático para implementar soluciones pertinentes y con ello establecer una cultura o modelo de servicio orientado a mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios.

4.4.1. Objetivos

El diseño de una propuesta que incluya políticas enfocadas al mejoramiento del servicio al cliente, se encaminará en función de los siguientes objetivos.

- Fortalecer el vínculo con los usuarios del Centro de Revisión y Matriculación
- Establecer un relacionamiento de largo plazo con los clientes, al conocer las necesidades por cada segmento de usuario.
- Mejorar la calidad de los procesos internos existentes en la organización
- Capacitar a los colaboradores para lograr un trabajo de calidad y comprometido frente a la gestión de servicio al cliente

4.4.2. Análisis de la situación actual del Centro de Revisión Técnica y Matriculación del GAD de Balzar, frente a gestión de servicio al cliente

Luego del análisis de información, obtenida por las diversas herramientas de investigación empleadas para el caso. Los problemas detectados se

distribuyeron bajo una relación Pareto, con el fin de establecer prioridades hacia los problemas de mayor influencia, para así poder implementar en lo posterior las soluciones pertinentes.

Fueron detectados 4 problemas, los cuales se enumeran a continuación

Tabla 29 Problemas detectados

No.	PROBLEMA	DIMENSIÓN
1	Personal poco capacitado atención al cliente	Personal
2	Ausencia de estrategia para la planificación de servicio	Estrategia
3	Ausencia de segmentación por servicio y por usuarios	Estrategia / Personal
4	Tiempos de atención por mejorar	Tecnología

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

4.4.3. Estrategia No. 1: Diseño de modelo de Gestión y Servicio al Usuario

Luego de definir la problemática y las tentativas soluciones, para el cumplimiento de los objetivos planteados es necesario establecer un modelo de servicio, que direcciona una serie de acciones con la finalidad de garantizar el diseño e implementación del mismo

Acción No. 1: Creación de bases de usuarios actuales

Levantar una base de datos digital, que incluya un sinnúmero de variables tales como: sexo, edad, características, domicilio, correo electrónico, Whatsapp, servicios solicitados; para de esa manera conocer la participación de cada usuario dentro del flujo de procesos del Centro de Revisión Técnica y Matriculación. De esta manera se garantiza que los esfuerzos que se realicen tengan mayor grado de respuesta frente a las necesidades.

Acción No. 2: Caracterización de los usuarios.

Para poder definir de forma eficaz el grado y nivel de servicio que debe ofrecerse a cada usuario. Esto es necesario para dar una adecuada segmentación a los diferentes grupos de clientes, en función, de sus

Características, criterios demográficos, tipo de vehículo y uso del mismo, etc., lo que permita al final, garantizar la calidad de servicio que la institución pretende dar y el usuario recibir.

Tabla 30 Caracterización Usuarios

TIPO DE TRÁMITES	RANGO EDADES	USO TECNOLOGÍA
Trámites generales	25 – 34	Smartphone
<i>Certificado Único Vehicular</i>	35 – 44	PC - Oficina
<i>Traspaso Dominio Vehicular</i>	45 en adelante	No tecnológicos
<i>Duplicado de Matrícula</i>		
Tramites vehículos uso particular		
<i>Revisión Técnica Vehicular – Livianos</i>		
<i>Revisión Técnica Vehicular – Motocicletas</i>		
Tramites vehículos uso profesional		
<i>Revisión Técnica Vehicular - Taxis/Busetas/Furgonetas/Camionetas</i>		
<i>Revisión Técnica Vehicular – Pesados</i>		
<i>Revisión Técnica Vehicular – Buses</i>		

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

Acción No.3: Identificar y clasificar necesidades de los usuarios.

A pesar de que los servicios que presta el Centro de Revisión Técnica Vehicular y Matriculación del cantón Balzar, son obligatorios en cumplimiento de lo que la ley exige para los dueños de automotores y motocicletas; es necesario definir las dificultades o debilidades que se dan actualmente en la prestación del servicio.

Para el cumplimiento de esta acción se deberán de establecer indicadores para medir la gestión en el servicio, y de esa manera, poder implementar los correctivos necesarios en cada uno de los procesos del Centro de Revisión Técnica Vehicular de Balzar

Tabla 31 Indicadores

INDICADOR	MEDICIÓN
Duración del trámite por tipo	Cuantitativa
Disponibilidad de atención	Cuantitativa
Tiempo de espera usuarios previo a atención	Cuantitativa
Flexibilidad de agente frente a situaciones inusuales	Cualitativa
Trato y relacionamiento con usuario	Cualitativa
Tiempo de atención a reclamos	Cuantitativa
Actuación sin errores en trámites	Cuantitativa

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

Acción No.4: Identificar necesidades del cliente interno.

Según las encuestas realizadas a los colaboradores del Centro de Revisión Técnica Vehicular de Balzar, expresaron que no han recibido capacitaciones dentro de la institución en lo referente a la gestión del servicio al cliente. Por lo cual los procesos actuales se enfocan a la ejecución del procedimiento en sí y no tiene un enfoque neto hacia el cliente. Habiendo definido esto lo que corresponde es establecer los costos para el mejoramiento de la gestión del servicio y los recursos en que la organización deberá de incurrir dentro de este aspecto.

Acción No. 5: Diseño de organización para gestión de servicio al cliente:

Para la realización de esta acción la institución en primera instancia deberá plantearse los siguientes cuestionamientos:

Tabla 32 Interrogantes diseño

Interrogante	Definiciones por lograr
¿Estamos preparados?	Características culturales de la organización y colaboradores para asumir una gestión de servicio al cliente de nivel superior
¿Para quién?	Deficiencias detectadas y necesidades de capacitación Segmentación por grupos de clientes Caracterización de la atención específica para cada grupo Sistema y canales de información a los usuarios

¿Qué?	Características y contenido del servicio brindado
¿Cómo?	Procedimientos por cada tipo de servicio Papel de la tecnología en cada procedimiento
¿Quién?	Personas responsables de cada proceso de servicio
¿Cuánto?	Magnitud de los parámetros del servicio
¿Cuándo?	Duración temporal de los ciclos y procesos del servicio
¿Con qué?	Equipos, dispositivos, mobiliarios e instalaciones a utilizar
¿Dónde?	Lugar en donde el servicio será brindado
¿Por qué?	Determinar los procesos y acciones que agregan valor al servicio dado al usuario Objetivos y metas del servicio brindado

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019).

Luego de resueltas estas interrogantes, se deberá de elaborar un manual de gestión para el servicio al usuario, que sirva como referencia a todos los colaboradores y como instrumentos de capacitación para nuevos colaboradores.

Complementariamente, deben definirse los factores impuestos por el cliente, (servicio, estrategia de mercadeo, centralización, cantidad de líneas y nivel de productos o segmentos) para elegir dentro de un cuadrante de posibilidades, el enfoque de acción de una propuesta para una metodología de servicio al cliente, la que considera elementos como: contactos,

Habilidades, innovación tecnológica, organización, enfoque de las operaciones entre otros.

FACTORES IMPUESTOS POR EL CLIENTE

Servicio

- Fábrica de servicio
- Servicios masivos
- Servicios profesionales
- Taller de servicio

Estrategia de marketing

- Conocimiento, credibilidad, capacidad de enjuiciamiento
- Conocimiento específico
- Trato amigable, buenas relaciones
- Marketing masivo de bajo costo

Centralización

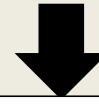
- Alta
- Media
- Baja
- Combinada

Cantidad de líneas de productos complejos

- Muchas
- Medias
- Pocas

Nivel de venta, cantidad de productos y número de segmentos del mercado

- Alto
- Medio
- Bajo



Paquetes:

- Único
- Selectivo
- Restringido
- Genérico



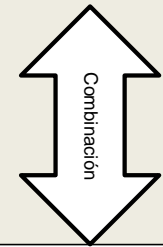
Contactos:

- Frente a frente a la medida.
- Frente a frente con especificaciones flexibles.
- Frente a frente con especificaciones rígidas.
- Contacto por teléfono.
- Contacto por correo.
- Comercio electrónico



Habilidades:

- Diagnostico
- Oficio
- Procedimiento
- Verbales
- Ayuda
- Oficina



Organización:

- Geográfico
- Orientada a producto
- Orientada a funciones
- Orientada al mercado
- Combinación



Innovación Tecnológica:

- Automatización de oficina
- Método de ruta
- Bases de datos en la computadora
- Ayudas electrónicas
- Autoservicio
- Equipo cliente - trabajador



Enfoque de las operaciones:

- Manejo de papeles
- Gestión de la demanda
- Elaboración de guiones para las llamadas
- Control de flujo
- Gestión de la capacidad
- Mezcla de Clientes



CRITERIOS DE SELECCIÓN

Costo del mantenimiento de la plaza

Rendimiento del Cliente

Figura 25 Factores del cliente. (Fonseca & Rivera, 2014)

Para el caso de la propuesta de modelo para el Centro de Revisión la Revisión Técnica Vehicular y Matriculación del Cantón Balzar, se basará en el fortalecimiento de habilidades de los colaboradores, mejoramiento en el contacto, y en la organización de las operaciones, dentro de un criterio de segmentación y segregación en función del tipo de servicio y grupos de usuarios que soliciten atención.

Definir los requisitos de los agentes de servicio hacia el usuario

Como complemento del entendimiento anterior y con la finalidad de destacar los aspectos que otorgan calidad al servicio entregado por parte de los colaboradores, como elementos declarativos finales del valor y de la imagen de la institución hacia sus públicos; es importante definir una guía que permita clasificar gradualmente el tipo de contacto, y efectividad del mismo, entre el usuario y el empleado, en función de las habilidades / conocimientos que este último debe poseer para garantizar un buen contacto.

Se definen 3 criterios para esta definición de requisitos los cuales son: requisitos de los trabajadores, Enfoque de las operaciones e Innovaciones tecnológicas. La estrategia de servicio al cliente deberá buscar el alcance del mayor nivel y dominio en cada criterio, para que la gestión hacia el usuario sea percibida bajo una buena percepción.

Tabla 33 Contacto Gestión Colaborador - Usuario

		Bajo	Nivel de gestión contacto entre colaborador - usuario				Alto
Requisitos de los trabajadores		Habilidades ofimáticas	Habilidades de ayuda	Habilidades verbales	Habilidades de procedimiento	Habilidades de oficina	Habilidades de diagnóstico
Enfoque de las operaciones		Manejo de papeleos	Gestión de demanda de usuarios	Elaboración / manejo de guiones en diferentes escenarios de atención (presencial, web,	Control del flujo operativo	Gestión de la capacidad	Manejo de diferentes segmentos / tipos de clientes
Innovaciones tecnológicas		Automatización de oficina	Métodos de ruta o derivaciones de procesos	Manejo de bases de datos en ordenador	Complementos y ayudas electrónicas	Manejo de apps para comunicación e interacción directa con usuarios	Manejo de herramientas tecnológicas para seguimiento personalizado de usuarios

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019)

Establecer los principios de gestión al usuario adaptado a la institución.

Deberán plantearse un conjunto de principios que caractericen de forma dogmática, la gestión que los colaboradores, y funcionarios en general; del Centro de Revisión Técnica Vehicular y Matriculación del Cantón entreguen a cada uno de los usuarios que acudan a realizar los diversos trámites que la organización realiza.

- Diferenciación de servicio para diferentes segmentos: El primer criterio de diferenciación está en el tipo de trámite que el usuario realice, y que por su naturaleza requiera de un tratamiento específico (Tabla No. 30), puesto que manejar un único diseño de

servicio al cliente es incapaz de lograr la satisfacción de todos los segmentos de mercado que la institución deba de gestionar.

- Racionalidad: Los recursos que se manejen y empleen para la gestión enfocada en el usuario debe de realizarse bajo parámetros de racionalidad, procurando mantenerse dentro de los presupuestos de los recursos previstos y no saturar los procesos.
- Satisfacción del usuario: Todas las acciones que se realicen dentro de la gestión de servicio, deberán orientarse hacia la satisfacción total del usuario. Esta satisfacción deberá ser lograda en términos de: calidad de atención, tiempo, facilidades tecnológicas y precio adecuado.
- Control de procesos: El Centro de Revisión Técnica Vehicular y Matriculación de Balzar deberá de lograr la satisfacción de las necesidades de sus usuarios de forma simultánea al control periódico de sus procesos, sin que esto afecte directamente al servicio que se entregue a los usuarios.
- Personalización: Los colaboradores deben de tener claro que el servicio que se presta siempre va orientado a una persona diferente y particular, y bajo ese parámetro debe ser atendida.

La metodología para el proceso de implementación de gestión de servicio al usuario del Centro de Revisión Vehicular quedaría de la siguiente manera

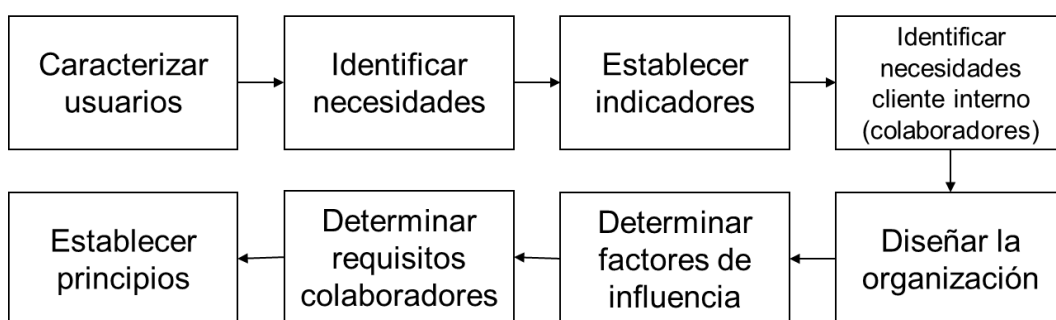


Figura 26 Metodología de propuesta gestión servicio al cliente

4.4.4. Estrategia No. 2: Capacitación en servicio al cliente:

Este es uno de los aspectos más relevantes para que esta propuesta alcance niveles de éxito, para lo cual se deberá de contratar los servicios de capacitación, con el objetivo de que los colaboradores posean las herramientas necesarias para poder implementar de forma adecuada una cultura de servicio. Esto servirá para que la organización pueda estructurar a través de una metodología de trabajo que ayude a fidelizar a sus usuarios.

Este curso sería desarrollado por el “Centro Tecnológico de Entrenamiento y Capacitación”; organización avalada por el Ministerio de Relaciones Laborales y la Secretaria Técnica de Capacitación y Formación Profesional (SETEC).

La ejecución de este curso se desarrollará dentro de 5 fines de semana en donde se impartirán los conocimientos referentes a cinco módulos, que se detallan a continuación

Módulo 1 (Servicio)

- Factores claves
- Inherencia sobre la rentabilidad
- Momento de verdad
- Encuentro Usuario-Agente de servicio
- Valor agregado

Módulo 2 (Trato)

- Técnicas para mejorar el trato hacia el usuario.
- Características claves en el trato en diferentes escenarios (encuentro personal, vía telefónica, digital, escrito, etc.)

Módulo 3 (Atención)

- Atención como factor clave en el futuro de un negocio.

- Diferencias entre escuchar y oír.
- El arte de la comunicación.
- El arte de la comprensión.
- Técnicas para mejorar la interpretación de necesidades de los usuarios.
- Lenguaje corporal.
- Distracciones y pausas.

Módulo 4 (Negociación)

- Negociación como factor clave en los negocios

Módulo 5 (Objetivos del cliente)

- Investigación y diferenciación de cliente/usuario por tipo
- Manejo de objeciones/conflictos
- Resolución de problemas
- Generación de propuestas satisfactorias hacia el cliente

Este contenido está destinado hacia las personas que ejecuten labores en áreas comerciales, de atención al usuario y relaciones públicas en institución de diverso tamaño. Al finalizar el curso, los colaboradores poseerán mejores técnicas para logran un trato más efectivo hacia los usuarios al conocer mejor a los clientes y saber resolver sus inquietudes y necesidades particulares.

El costo de este curso tendrá un valor de \$750.00 por persona, y será impartido a todos los colaboradores del Centro de Revisión y Matriculación del cantón.

4.4.5. Estrategia No. 3: Fortalecimiento en la imagen corporativa y canales comunicativos hacia el usuario:

Uno de los aspectos señalados a fortalecer dentro la investigación realizada fue lo relacionado a la imagen, y complementariamente, los canales y vías de comunicación digital con los usuarios, se presentó como una oportunidad a tomar muy en cuenta. Por lo tanto, dentro de la propuesta de mejoramiento, se sugiere la renovación de la imagen corporativa de la institución y la inclusión del uso de apps y redes sociales para la comunicación de noticias, notificaciones, recordatorios, promociones, etc. para levantar el nivel de satisfacción y, por ende, el de percepción e imagen de los usuarios hacia el Centro de Revisión Técnica Vehicular y Matriculación del Cantón Balzar.

4.4.6. Estrategia No. 4: Determinar la posibilidad de adquirir software para la automatización de gestión al usuario (CRM: Customer Relationship Management):

La necesidad de comunicación directa a pesar de que puede ser resuelta con los nuevos canales digitales de interacción (apps de redes sociales, mensajería directa, etc.) a pesar de ser personalizada, no permitirá llevar un registro ordenado de las interacciones, experiencias, necesidades e información clave de los usuarios al momento de resolver sus necesidades en el Centro de Revisión Vehicular del cantón. Un software de CRM permitirá a los colaboradores poseer información precisa de los usuarios que les permita atenderlos previo, durante y posterior al trámite con unos niveles de satisfacción al usuario muy altos. En caso de contratación, este software permite configurar los niveles de integración con redes sociales, lo que puede dar un nivel de personalización y alcance mayor. El software para implementar sería Microsoft Dynamics CRM, y sería ajustado a las necesidades puntuales de la organización por un proveedor autorizado.

Entre las ventajas de implementar un CRM se encuentran:

- Mejorar la imagen y percepción de los usuarios hacia la institución, en lo que se refiere a la atención a los clientes.
- Incremento de la capacidad de interrelación con su grupo objetivo.
- Aumento de fidelización de los clientes.
- Inversión cero en estructura.
- Da mayor inteligencia a la actividad de los colaboradores en la atención.
- Minimiza tiempo y reduce costos.
- Fortalece las relaciones con los usuarios.

ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cuánto?	¿Por qué?
Diseño de modelo de Gestión y Servicio al Usuario	A través de la segmentación de todos los usuarios definiendo cuales eran sus necesidades, también considerando los factores que el cliente impone.	Abril / 2019	Centro de Matriculación de Balzar	\$5.000	Porque va a permitir una mejora aplicada en el servicio para tener mejores niveles de resultados en lo que corresponde a satisfacción de todos los usuarios.
Capacitación en servicio al cliente	A través de un proveedor de curso de capacitación	Mayo- Junio / 2019	Centro de Matriculación de Balzar	\$7.500	Un personal mejor entrenado capacitado y con mejores habilidades técnicas para tratar la atención con el usuario va a mejorar el nivel de satisfacción de los mismos.
Fortalecimiento en la imagen corporativa y canales comunicativos hacia el usuario	A través del buen servicio, segregación de atención a diferentes tipos de usuarios por segmento y envió de información por los canales pertinentes.	Julio / 2019	Centro de Matriculación de Balzar	\$3.080	Para dar un trato personalizado, cercano y efectivo hacia los usuarios.
Automatización de gestión al usuario	A través de la adquisición del software CRM.	Agosto / 2019	Proveedores locales con licencia Microsoft Dynamics CRM	\$5.125	Manejar la atención del servicio al usuario. Minimizar tiempo de esperas.

4.4.7. Costos de implementación

Tabla 34 Costos propuesta

ACTIVIDADES	CONCEPTOS A PRESUPUESTAR	PRESUPUESTO ESTIMADO ANUAL
Actividades Estrategia 1	Desarrollo Metodología Propuesta Servicio al Cliente. Incluye: Caracterización de usuarios, Identificación de necesidades, Establecimiento de indicadores, Diseño de Organización, Factores de influencia, Principios	\$5.000,00
Actividades Estrategia 2	Capacitación Colaboradores	\$7.500,00
	App Whatsapp direct para negocios	\$1.400,00
Actividades Estrategia 3	Pauta programática Facebook	\$1.200,00
	Plan celular (Whatsapp Center)	\$480,00
Actividades Estrategia 4	Implementación y configuración CRM	\$5.000,00
	Mensualidad uso licencia	\$125,00
	TOTAL	\$20.705,00

Nota. Autora (García Guerrero Geanella Guadalupe, 2019)

El monto total de inversión para aplicar la propuesta de mejora en el servicio al Cliente del Centro de Revisión Técnica Vehicular del cantón Balzar asciende a los. Las actividades más costosas corresponden a las capacitaciones, la implementación del CRM y el desarrollo de la metodología. Sin embargo, cabe recalcar, que este presupuesto puede variar en función de lo que la institución decida ejecutar, es decir, que solo implemente algunas actividades, o que asuma otras por cuenta propia.

CONCLUSIONES

- Se fundamentó teóricamente servicio al cliente como la gestión de atención que la institución brinda a sus usuarios al momento de realizar trámites, consultas o entrega de servicio, satisfacción de usuario define la medida de la eficacia del sistema de servicio empleado en la atención, la que constituye una información muy importante respecto al éxito.
- Se diagnosticó la situación actual referente al servicio al cliente, a través de diferentes instrumentos como la encuesta a los usuarios, entrevista a los empleados y a la Directora de la Unidad de Tránsito Municipal de Balzar.
- Se elaboró estrategias de servicio al cliente en el área de matriculación vehicular las estrategias de gestión de servicio responden a los problemas y aspiraciones detectadas en la investigación. En primera instancia se clasificará y se agregará a los usuarios por tipo de trámites, edad, uso de tecnología, para poder tener un mejor acceso informativo. Luego se definen los factores del cliente para la estructuración del servicio y los requisitos que deben poseer los colaboradores para la atención, y con ello, establecer los principios y un manual de gestión de servicio.

RECOMENDACIONES

Que, el Centro de revisión Técnica Vehicular y Matriculación del cantón Balzar cambie el enfoque de gestión al usuario hacia la especialización técnica y tecnología frente al servicio, para la mejoría de los tiempos en el servicio. Lo que incluye la consideración de partidas presupuestarias dentro del Plan Operativo Anual de la organización.

Que el Centro de revisión Técnica Vehicular y Matriculación del cantón Balzar, considere la aplicación de la Propuesta.

Que se considere en el corto plazo el desarrollo de un manual especializado de gestión en el servicio al cliente, como parte siguiente y complementaria de la aplicación de la propuesta y que esta, cuente un cronograma de evaluación.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Tránsito. (2014). *Mintur*. Obtenido de turismo.gob.ec:
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Alonso, A., & Felipe, P. (2014). Servicio logístico al cliente en instituciones de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*, 152(2), 184-192.
- Alpizar, A. (2015). *Estudio de Mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías*. Tejupilco. Obtenido de
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III. *Revista Alerg Mex*, 201-206. Obtenido de
<http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Asamblea Nacional. (2010). *Educación Superior*. Obtenido de educacionsuperior.gob.ec:
<https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/LOSEP.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). *Ministerio de Finanzas*. Obtenido de finanzas.gob.ec: https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_INSTITUCION_TER RITORIAL.pdf
- Betancur, L. (2006). El cliente y las instituciones de servicios públicos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(17), 1-9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465008>
- Blanco, Pérez. (2007).
- Carrillo, Á. (2016). Medición de la Cultura Institucional. *Ciencias Administrativas*.
- Constitucion de la Republica*. (10 de 11 de 2018). Obtenido de Constitucion de la Republica:
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

- Constitución de la República*. (10 de 11 de 2018). Obtenido de Constitución de la República:
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Farfán, E., & Vásquez, C. (2018). *Metodología de evaluación de factibilidad para la implementación de un CRTV para los GAD en el Ecuador*. Cuenca. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15123/1/UPS-CT007461.pdf>
- Ganchala, R., & Tayupanta, G. (2014). *Diseño de una Planta Semicircular de Revisión Técnica Vehicular para el Parque automotor del Distrito Metropolitano de Quito en el sector de Cumbayá y sus alrededores*. Quito. Obtenido de
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3384>
- García Guerrero Geanella Guadalupe. (2018).
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381 - 398.
- GÓMEZ, H. S. (2006). Servicio al Cliente.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- La Hora. (3 de julio de 2011). *La Hora*. Obtenido de lahora.com.ec:
<https://lahora.com.ec/noticia/1101167295/las-competencias-del-trc3a1nsito-irc3a1n-a-manos-de-municipios-en-4-ac3b1os>
- Ministerio del Trabajo*. (14 de 11 de 2018). Obtenido de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/2013-Acuerdo-157-Norma-que-regula-el-beneficio-de-uniformes-para-las-y-los-Servidore-P%C3%BAblicos.pdf>
- Montoya, Agudelo; Boyero, Martín. (2013). CRM as a tool for Customer Service in the Organization. *Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>

- Narváez, J. (2015). *Teoría Administrativa*. Obtenido de https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-15-Teoria_administrativa.pdf
- Pizzo, M. (2014). *Como servir con excelencia*. Obtenido de comoservirconexcelencia.com: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/%C2%BFcomo-se-desarrolla-una-cultura-de-servicio-10-practicas-para-implementar/.html>
- Rial, J. (2007). En J. R. Boubita.
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención al cliente en la Universidad de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
- Solórzano, H., & Pacheco, D. (7 de agosto de 2014). *221 GADs asumirán las competencias en transporte terrestre, tránsito y seguridad vial*. Quito. Obtenido de https://www.ant.gob.ec/index.php/noticias/839-221-gads-asumiran-las-competencias-en-transporte-terrestres-transito-y-seguridad-vial#.XCPEm_IKjIU
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de Evaluación de la Calidad del Servicio: Caracterización y Análisis. *Compendium*(35), 57-77. Obtenido de http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf
- Tschohl, J. (2016). *Achieving Excellence Through Customer Service* (5ta ed.). Minneapolis: Best Sellers Publishing. Obtenido de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Carta de Presentación

Guayaquil, 01 de Octubre del 2018

**Señores
Unidad Municipal de Tránsito
GAD Balzar
Ciudad**

De mis consideraciones:

Reciba un cordial y atento saludo de quien suscribe la presente, al mismo tiempo que expreso mis deseos de éxitos en la gran labor institucional que vienen desarrollando.

Soy egresada del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, donde para poder obtener el título de Tecnóloga en Administración de Empresa, tenemos que llevar a cabo un proyecto de investigación, el mismo que decidí aplicarlo en su institución, ya que considero que es una institución de gran proyección y crecimiento.

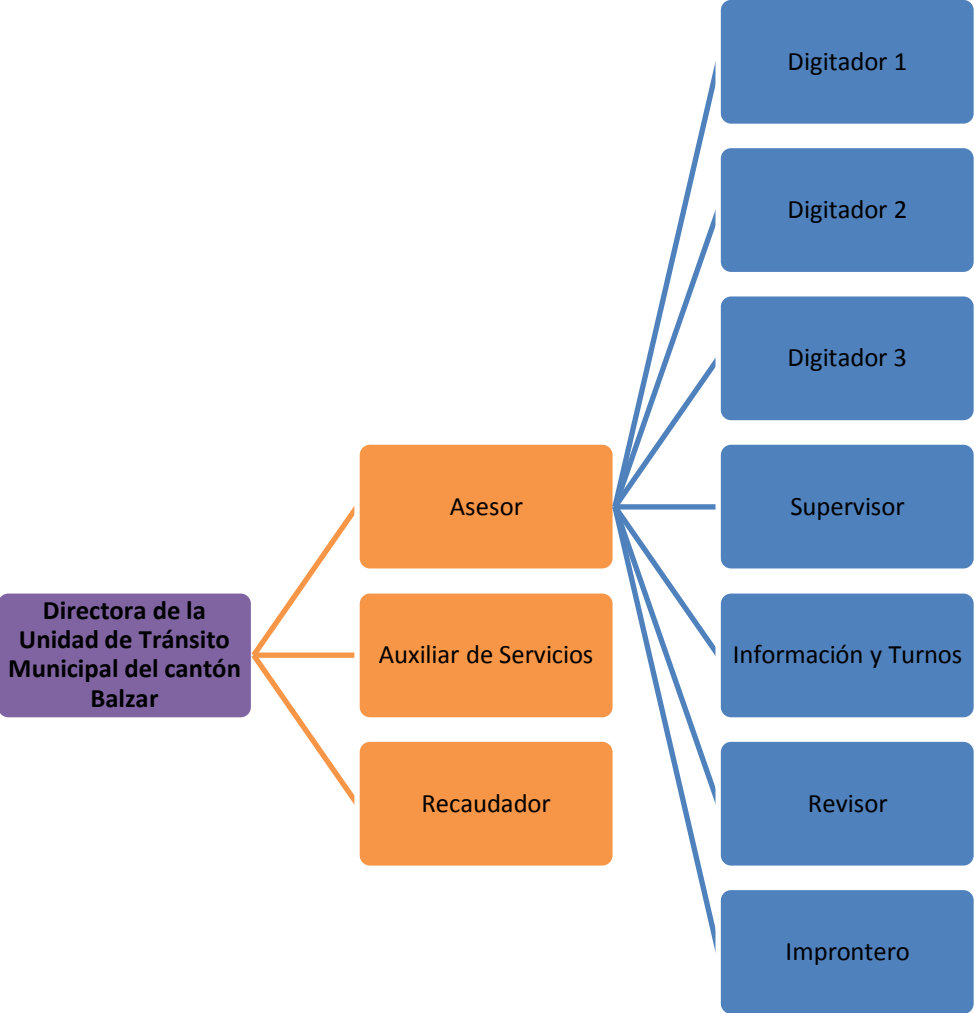
Esperando que la presente tenga la acogida deseada, quedo de usted muy agradecida.

Atte.

Geanella Guadalupe García Guerrero
C.C. 0928764331

Anexo 2

Organigrama de la Institución

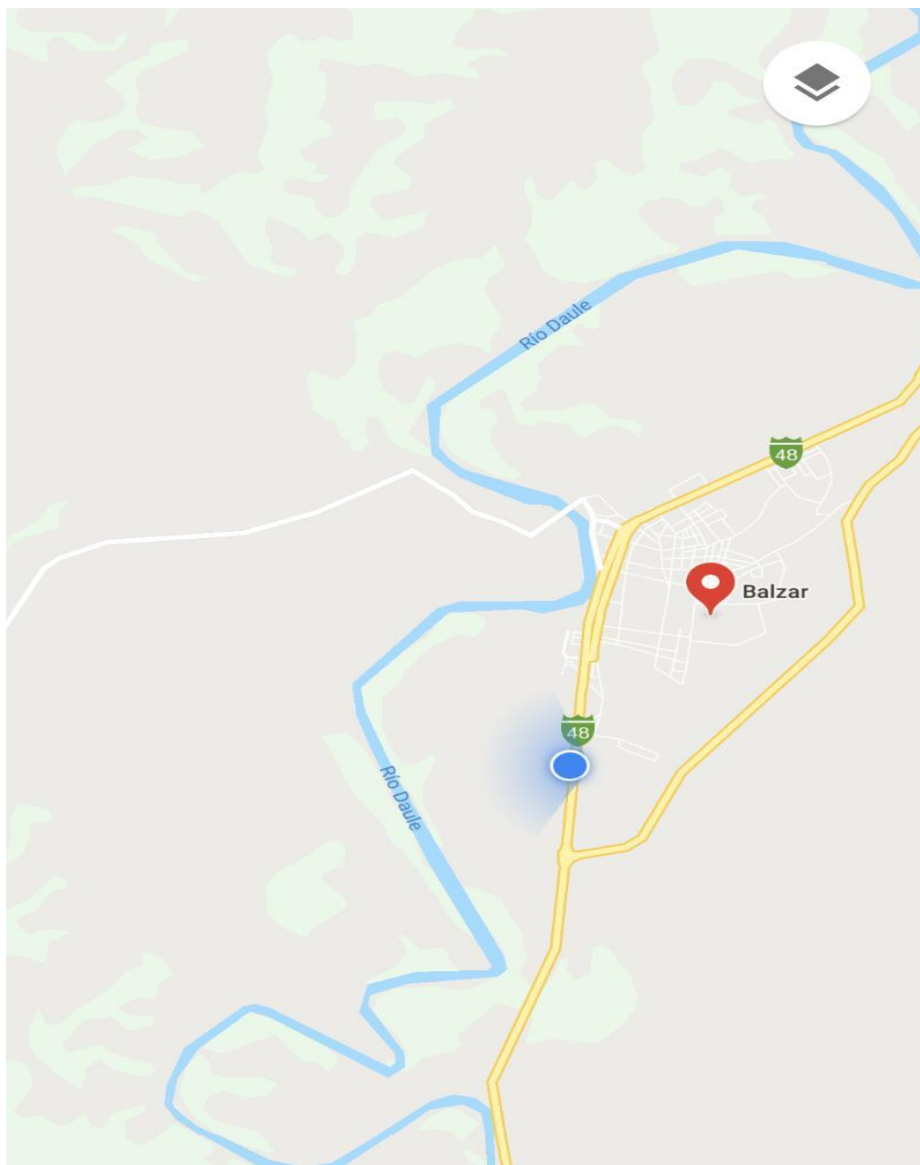


Anexo 3
Logotipo



Anexo 4

Croquis



Anexo 5



Ventanillas de información y turno



Centro de Revisión de Vehículos



Ventanillas de entrega de documentos



Sala de Espera

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **García Guerrero Geanella Guadalupe** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de Estrategia de Servicio al Cliente en el Área de Matriculación Vehicular del Gad de Balzar**, de la modalidad **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la *LEY ORGANICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Geanella Guadalupe García Guerrero

Nombres y Apellidos de la Autora

Firma

N° de Cédula: 0928764331

Rosa Eva Navas Zambrano, MSc.
NOTARIA PRIMERA
del Cantón Balzar

ESPACIO EN BLANCO

ESPACIO EN BLANCO

ESPACIO EN BLANCO

ESPACIO EN BLANCO

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
No. **092876433-1**

APELLIDOS Y NOMBRES
GARCIA GUERRERO
GEANELLA GUADALUPE

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
BALZAR
BALZAR

FECHA DE NACIMIENTO 1993-09-16
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO MUJER
ESTADO CIVIL CASADO
HERLIN ERNESTO
MORA PERALTA

INSTRUCCIÓN SUPERIOR **PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
GARCIA QUARJE CALO GEOVANNY

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
GUERRERO DIEZ MARJORIE MAGALI

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
DAULE
2017-11-22

FECHA DE EXPIRACIÓN
2027-11-22

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

020 JUNTA No. **020 - 084** NÚMERO **0928764331** CÉDULA

GARCIA GUERRERO GEANELLA GUADALUPE
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA **CIRCUNSCRIPCIÓN:**

BALZAR CANTÓN **ZONA: 1**

BALZAR PARROQUIA

REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

F. PRESIDENCIAL DE LA JRY

De conformidad con el numeral 5 del Artículo 18 de la Ley Notarial reformada mediante Registro Oficial No. 913 del 30 de diciembre de 2016 Sexto Suplemento. OJO FE. Que la(s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) qual(es) al(los) documento(s) original(es) que me fue exhibido y que consta de 01 foja(s) útil(es) Balzar 06-03-2019



Abg. Rosa Eva Navas Zambrano, MSc.
NOTARIA PRIMERA
del Cantón Balzar



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0928764331

Nombres del ciudadano: GARCIA GUERRERO GEANELLA GUADALUPE

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/BALZAR/BALZAR

Fecha de nacimiento: 16 DE SEPTIEMBRE DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SECUNDARIA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: MORA PERALTA HERLIN ERNESTO

Fecha de Matrimonio: 22 DE NOVIEMBRE DE 2017

Nombres del padre: GARCIA QUIJIJE GALO GEOVANNY

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: GUERRERO MEJIA MARJORIE MAGALI

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 22 DE NOVIEMBRE DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 6 DE MARZO DE 2019

Emisor: MARIA FERNANDA NAVAS RENDON - GUAYAS-BALZAR-NT 1 - GUAYAS - BALZAR



N° de certificado: 191-203-64027



191-203-64027

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





Factura: 002-005-000025641



20190904001D00123

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190904001D00123

Ante mí, NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) GEANELLA GUADALUPE GARCIA GUERRERO portador(a) de CÉDULA 0928764331 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en BALZAR, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), LA COMPARECIENTE AUTORIZA SE OBTENGA EL CERTIFICADO ELECTRÓNICO DE DATOS DE IDENTIDAD CIUDADANA DEL REGISTRO CIVIL DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 75 DE LA LEY ORGÁNICA DE GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y DATOS CIVILES para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. BALZAR, a 6 DE MARZO DEL 2019, (16:26).

GEANELLA GUADALUPE GARCIA GUERRERO
CÉDULA: 0928764331

NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN BALZAR



ESPACIO EN BLANCO

ESPACIO EN BLANCO

ESPACIO EN BLANCO



Instituto Superior
Tecnológico Bolivariano
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de Estrategia de Servicio al Cliente en el Área de Matriculación Vehicular del Gad de Balzar.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo Contribuir a mejorar el servicio al cliente para elevar la satisfacción del usuario en el área de Matriculación Vehicular del GAD de Balzar, Provincia del Guayas en el período 2018?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada : 
García Guerrero Geanella Guadalupe

Tutora : 
Mfd. Ruiz Navarrete Karen Juliana

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del centro de gestión de la información científica y transferencia de tecnología (CEGESCIT) nombrado por el consejo directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DE ITB.**

Mauro Delgado

Nombres y Apellidos del Colaborador

CEGESCIT



[Handwritten signature]

Firma