



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

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

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO EN LA DISMINUCIÓN  
DE LAS QUEJAS PARA LA ATENCIÓN DE LOS TRÁMITES AL  
USUARIO EN LA DIRECCIÓN DISTRITAL DE EDUCACIÓN.**

**Autora: Wendy Carolina Triviño Arellano**

**Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

Guayaquil – Ecuador

**2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios, como creador de todo, quien me dio la fuerza y salud para conseguir esta meta.

A mi esposo, por su apoyo y ánimo que me brinda día con día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales.

A mis padres quienes con sus palabras de amor no me dejaban decaer para que siguiera adelante y cumpla con mis sueños y metas.

**Wendy Carolina Triviño Arellano**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la salud que tengo, por permitirme sonreír ante todos mis logros.

A mi esposo por brindarme su apoyo incondicional, por ese empuje que me dio para salir adelante y lograr mi primera meta.

A mis padres por ser quienes que me enseñaron el valor de luchar día a día para cumplir mis ideales.

A mi suegro por sus palabras de motivación para no decaer y lograr mis objetivos.

A mis maestros por sus enseñanzas y conocimientos impartidos en el trayecto de mi carrera.

A mis amigos por su apoyo gran apoyo moral y humano en los momentos más difíciles.

**Wendy Carolina Triviño Arellano**



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor 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 una estrategia de servicio en la disminución de las quejas para la atención de los tramites al usuario en la dirección distrital de Educación**, y problema de investigación: **¿Cómo implementar una estrategia de servicio en la disminución de las quejas para la atención de los trámites al usuario en la dirección distrital de Educación, ubicada en el cantón Milagro, Provincia del Guayas en el año 2018?** presentado por **Wendy Carolina Triviño Arellano** como requisito previo para optar por el título de:

#### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo que cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de construir un importante tema de investigación.

**Egresado:**

**Wendy Carolina Triviño Arellano**

**Tutor:**

**Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (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 del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,  
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

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

TEMA:

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO EN LA DISMINUCIÓN  
DE LAS QUEJAS PARA LA ATENCIÓN DE LOS TRÁMITES AL  
USUARIO EN LA DIRECCIÓN DISTRITAL DE EDUCACIÓN.**

Autora: **Wendy Carolina Triviño Arellano**

Tutor: **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

**RESUMEN**

Las unidades distritales del Ministerio de Educación deben alinear sus servicios al usuario para entregar procesos educativos más eficaces para descentraliza la aglomeración de usuarios y así evitar las quejas de los usuarios al momento de acceder los tramites

La estrategia de servicios que se considera en el presente proyecto de investigación es la realización de la campaña ***Nuestro Servicio es tu EDUCACIÓN*** incorporando nuevas herramientas de comunicación para la descentralización de los procesos educativos implementando número telefónico 119, comunicación de los tramites educativos en ambas vías de contacto para generar una satisfacción en los usuarios en cada contacto de servicio con el Ministerio de Educación.

Palabras Claves:

**Usuario**

**Servicios**

**Procesos Educativos**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,  
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

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

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO EN LA DISMINUCIÓN  
DE LAS QUEJAS PARA LA ATENCIÓN DE LOS TRÁMITES AL  
USUARIO EN LA DIRECCIÓN DISTRITAL DE EDUCACIÓN.**

**Autora: Wendy Carolina Triviño Arellano**

**Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

**ABSTRACT**

The district units of the Ministry of Education must align their services to the user to deliver more efficient educational processes to decentralize the agglomeration of users and thus avoid the complaints of users when accessing the procedures

The service strategy that is considered in this research project is the campaign Our Service is your EDUCATION incorporating new communication tools for the decentralization of educational processes by implementing phone number 119, communication of educational procedures in both channels. Contact to generate a satisfaction in the users in each service contact with the Ministry of Education.

Keywords:

**User**

**Services Educational**

**Processes**

## INDICE GENERAL

|  |            |
|--|------------|
| <b>DEDICATORIA</b> .....                                   | <b>ii</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                                | <b>iii</b> |
| <b>CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....      | <b>iv</b>  |
| <b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT</b> .....      | <b>v</b>   |
| <b>RESUMEN</b> .....                                       | <b>vi</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                      | <b>vii</b> |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....                                    | <b>1</b>   |
| <b>1. EL PROBLEMA</b> .....                                | <b>1</b>   |
| <b>1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO</b> .....       | <b>1</b>   |
| <b>1.2. SITUACIÓN CONFLICTO</b> .....                      | <b>2</b>   |
| <b>1.3. PLANTEAMIENTO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> ..... | <b>2</b>   |
| <b>1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....                | <b>3</b>   |
| <b>1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....            | <b>3</b>   |
| <b>1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....            | <b>3</b>   |
| <b>1.6.1. OBJETIVO GENERAL</b> .....                       | <b>3</b>   |
| <b>1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....                  | <b>3</b>   |
| <b>1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA</b> .....              | <b>3</b>   |
| <b>CAPITULO II</b> .....                                   | <b>5</b>   |
| <b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....                              | <b>5</b>   |
| <b>2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS</b> .....                  | <b>5</b>   |
| <b>2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES</b> .....               | <b>9</b>   |
| <b>2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL</b> .....                     | <b>24</b>  |
| <b>2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....            | <b>25</b>  |
| <b>2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS</b> .....                     | <b>26</b>  |
| <b>CAPÍTULO III</b> .....                                  | <b>28</b>  |



|  |           |
|--|-----------|
| <b>3. METODOLOGIA .....</b>                        | <b>28</b> |
| <b>3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA .....</b>        | <b>28</b> |
| <b>3.1.1. MISIÓN .....</b>                         | <b>28</b> |
| <b>3.1.2. VISIÓN.....</b>                          | <b>28</b> |
| <b>3.2. PLANTILLA DE TRABAJADORES .....</b>        | <b>33</b> |
| <b>3.3. SERVICIOS DISTRITO EDUCATIVO .....</b>     | <b>35</b> |
| <b>3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....</b>          | <b>37</b> |
| <b>CAPITULO IV .....</b>                           | <b>42</b> |
| <b>4.1. ANALISIS DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....</b> | <b>43</b> |
| <b>4.2. ANALISIS DE RESULTADOS .....</b>           | <b>44</b> |
| <b>4.3. PLAN DE MEJORA .....</b>                   | <b>51</b> |
| <b>4.4. CONCLUSIONES .....</b>                     | <b>53</b> |
| <b>4.5. RECOMENDACIONES .....</b>                  | <b>54</b> |
| <b>Bibliografía .....</b>                          | <b>55</b> |

## ÍNDICE DE TABLA

|  |    |
|--|----|
| TABLA 1. 1: SITUACIÓN CONFLICTO.....                   | 2  |
| Tabla 4. 1: ANALISIS DEL PROBLEMA CAUSA Y EFECTO ..... | 43 |
| Tabla 4. 2: GENERO.....                                | 44 |
| Tabla 4. 3: EDAD .....                                 | 45 |
| Tabla 4. 4: SERVICIO DE USUARIO .....                  | 45 |
| Tabla 4. 5: UNIDAD DISTRITAL .....                     | 46 |
| Tabla 4. 6: SERVICIOS EDUCATIVOS .....                 | 47 |
| Tabla 4. 7: COMUNICACIÓN DIRECTA.....                  | 48 |
| Tabla 4. 8: ACCION DE MEJORA .....                     | 49 |
| Tabla 4. 9: PLAN DE MEJORA .....                       | 51 |

## ÍNDICE DE GRÁFICO

|  |    |
|--|----|
| GRÁFICO 2. 1: CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.....  | 10 |
| GRÁFICO 2. 2: EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....   | 11 |
| GRÁFICO 3. 1: MAPA DE PROCESOS Y OBJETIVOS.....  | 29 |
| GRÁFICO 3. 2: ESTRUCTURA ORGANICA DEL NIVEL CENTRAL .....  | 30 |
| GRÁFICO 3. 3: ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO / SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO DE GUAYAQUIL / COORDINACIONES ZONALES ..... | 31 |
| GRÁFICO 3. 4: ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LAS DIRECCIONES DISTRITALES .....   | 32 |
| GRÁFICO 3. 4: DIRECCION DISTRITAL DE EDUCACIÓN .....   | 33 |
| GRÁFICO 4. 1: GENERO.....  | 44 |
| GRÁFICO 4. 2: EDAD.....  | 45 |
| GRÁFICO 4. 3: SERVICIO DE USUARIO.....   | 46 |
| GRÁFICO 4. 4: UNIDAD DISTRITAL .....   | 47 |
| GRÁFICO 4. 5: SERVICIOS EDUCATIVOS .....   | 48 |
| GRÁFICO 4. 6: COMUNICACIÓN DIRECTA.....  | 49 |
| GRÁFICO 4. 7: ACCION DE MEJORA .....   | 50 |



# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO**

La unidad distrital de Educación es encargada de los actores del sistema educativo: docentes, directivos, estudiantes, padres y madres de familia que son quienes demanda una calidad de servicio educativo en cada punto de atención en los diferentes trámites que se otorga al usuario.

Por consiguiente, cada unidad distrital debe otorgar un servicio de calidad a los usuarios basados en los procesos y protocolos de servicio al usuario establecido en el Ministerio de Educación que ordena los procesos educativos de las entidades fiscales, fiscomisionales, particulares para orientar, apoyar y monitorear la gestión de los actores del sistema educativo hacia el mejoramiento continuo.

En los actuales tiempos el marketing de servicios es una su disciplina del marketing que busca tener toda empresa privada y estatal una implicación fundamental en la gestión de servicio que varía conforme las características del producto. En conformidad que la intangibilidad que no pueden ser experimentados, sentidos, probados, oídos u olfateados antes de ser comprados los usuarios lo evidencia y conforme eso establecen la calidad de servicio conforme evidencie los instrumentos del servicios que es local o infraestructura (soporte físico), las personas (personal de contacto), los equipamientos y el material de comunicación (folletos, fotografías), los símbolos que identifican los procesos de servicios. Ante esto, el ciclo de servicio es un mapa de los momentos de verdad que experimenta los ciudadanos al momento de realizar un trámite o servicio con la entidad de administración pública a través del canal de atención y sea quien de su percepción de satisfacción en sus tramite al momento de servicio la atención personalizada por el personal del MINEDUC.

## 1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Analizar la educación como un servicio es un componente valioso para desarrollar la calidad que esperan los usuarios en el campo educativo uno de los pilares de la formación personal, profesional de cada ciudadano. Por eso, debemos procurar enfocar las necesidades y deseos de la sociedad dando una mejor prestación en los servicios que demanda el usuario para aumentar su satisfacción.

**TABLA 1. 1: SITUACIÓN CONFLICTO**

| <b>ANTECEDENTES</b>  | <b>CONSECUENCIAS</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Queja de atención al usuario</li></ul>     | <ul style="list-style-type: none"><li>• El personal del Mineduc en la zonal 5 no cumple con los parámetros de atención al usuario.</li></ul>          |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitación al Personal Mineduc</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Inadecuados procesos de capacitación al personal del Mineduc</li></ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategia de Servicio</li></ul>           | <ul style="list-style-type: none"><li>• No se evidencia indicadores de satisfacción al usuario al momento de brindar atención al ciudadano.</li></ul> |

**Elaborado por: Wendy Carolina Triviño Arellano**

## 1.3. PLANTEAMIENTO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo implementar una estrategia de servicio en la disminución de las quejas para la atención de los trámites al usuario en la dirección distrital de Educación, ubicada en el Cantón Milagro, Provincia del Guayas en el año 2018?

## **1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

- **Campo** : Administración
- **Área** : Servicio
- **Aspectos** : Procesos Educativos
- **Tema:** Propuesta de una estrategia de servicio en la disminución de las quejas para la atención de los trámites al usuario en la dirección distrital de Educación.

## **1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

- Variable Independiente: Estrategia de Servicio
- Variable Dependiente: Procesos educativos

## **1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1.OBJETIVO GENERAL**

Proponer estrategia de servicio, para mejorar la atención al usuario en la dirección distrital de Educación.

### **1.6.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategia de servicio.
- Diagnosticar la situación actual del proceso de atención al usuario en la dirección distrital de Educación.
- Diseñar estrategia de servicio para mejorar la atención al usuario en la Dirección Distrital.

## **1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

La presente investigación tiene como estudio mejorar los servicios de atención en los trámites de ciudadanos que se solicitan en el Ministerio de Educación, para mejorar los indicadores de satisfacción y dar un cambio a

la estructura de calidad de servicio que debe brindar la institución estatal. Es importante con los protocolos de atención que demanda el ciudadano en el MINEDUC debido a la prestación de servicio o tramite que debemos otorgar a los ciudadanos, como entidad estamos comprometidos en otorgar un servicio con calidad y calidad para dar cumplimiento a los principios establecidos por la entidad. Para lo cual, el Ministerio estableció que el servicio de calidad debe cumplir con ciertos atributos relacionados a la expectativa que el ciudadano tiene sobre el servicio como es: respeto, amabilidad, confianza, empatía, incluyente, oportuno y efectivo, la entrega de nuestro servicio va más allá de una simple respuesta al ciudadano e interpretar sus necesidades es cumplir con nuestra vocación de servicios como funcionario público.

- **CONVENIENCIA:** Mejorar el indicador de satisfacción al cliente o usuario con tramites más ágiles dando una mejor perspectiva de atención en el ministerio de Educación.
- **RELEVANCIA SOCIAL:** El objetivo del área es brindar un excelente trabajo en los trámites que demande el ciudadano al ministerio lo que nos permitirá tener una mejor relación con los clientes internos y externos y esto repercutirá en toda la sociedad.
- **IMPLICACIONES PRÁCTICAS:** Mejorar los procesos educativos dando un servicio de calidad a los usuarios con el personal interno altamente capacitado esto nos ayudaran a realizar una mejor medición, control y supervisión de los procesos que conllevan los ciudadanos en los centros de atención del ministerio.
- **UTILIDAD METODOLÓGICA:** Con esta propuesta de mejora cambiaremos la perspectiva del servicio al cliente.



## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

La historia del servicio al cliente se considera que data desde que el hombre comenzó a desarrollar sus habilidades de comercio intercambiando sus productos, y ha evolucionado de manera considerable, desde el trueque hasta los actuales momentos que existe especialistas formados en las Universidades con los conocimientos científicos los cuales permiten ser profesionales y participantes del sector de la economía que desarrollo mucho y seguirá creciendo.

Una vez que el hombre comenzó a establecer en lugares determinados y perfecciono las técnicas de la agricultura, posterior a esto realizo un intercambio de los productos con varios pueblos diferentes al de él, surgió la necesidad del servicio de la transportación, luego que apareció el dinero que hubo en la necesidad del servicio de intercambio de las monedas o las divisas, luego con la revolución industrial surge la necesidad de comprar las maquinarias que se requieran en el servicio de capacitación para el uso, y posterior con el aparecimiento de los medios de comunicación surge el servicio de la publicidad y en el último siglo surgió las necesidades de la telecomunicaciones, capacitaciones, créditos y otros servicios que son necesarios para un éxito en toda organización.

Una vez que inicio el proceso de la industrialización en las empresas que comenzaron a requerir diferentes servicios, lo cuales han permitido el desarrollo generaron un engranaje importantes con la sociedad e en la cual unos son proveedores y otros son clientes que a su vez estos son los que proveen otro tipo de servicio a otros clientes, en cada empresa se busca una solución a los problemas de otras para satisfacer las necesidades de los clientes en el área específica, esto genera la

competencia muy permanente y una evolución de los servicios que son los que permiten optimizar el tiempo y los recursos de los clientes (Valda, 2012).

En los actuales tiempos, el servicio ha tenido una transformación sustancial para mejorar los procesos organizacionales para centrar su atención en desarrollo mejor modelo de atención al cliente en el ámbito nacional como internacional.

El servicio al cliente en la evolución histórica ha sido parte fundamental en el trato y preferencia de los consumidores o cliente con el avance del tiempo va evolucionando y actualizándose dependiendo de las necesidades o preferencias que los clientes tengan o necesiten.

- **Internacional:** Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de hacer cambios en los servicios por su impacto que tendrá dentro de las organizaciones y así lograr satisfacer las necesidades de los consumidores
- **Regional:** El cliente es la razón de ser de toda compañía para su labor empresarial para su expansión de mercado en América Latina. Cada vez tiene más opciones el cliente en obtener la información y poder tomar la decisión correcta ya sea presencial, virtual (Castellon, 2008).
- **Nacional:** La correcta aplicación de estrategias de servicio en los diferentes distritos del Ministerio de Educación generará un impacto positivo en los usuarios de una sociedad.

### **En los años 50**

En esta época las compañías se enfocaban en la producción masiva de sus productos y no prestaban atención a lo que los clientes necesitaban sino solo en vender lo más posible. Con la llegada de la era industrial, esta situación cambio al momento de especializar el trabajo dando una transformación empresarial. (Rodríguez & Rodríguez, 2009).

### **En los años 60.**

En esta época debido a que las empresas no vendían todo lo que producían quedándose con muchos productos en sus bodegas se empezó a generar un posible cambio en la ideología y comenzar a crear nuevos productos para incluirlos en los mercados.

### **En los años 70**

En esta época debido a la gran cantidad de empresas tratando de vender sus servicios y productos similares en el mercado se ven en la obligación de ya no solo producir de forma masiva sino a pensar más en los consumidores para conocer sus necesidades para generar compras mediante promociones, un servicio más social con los clientes y poder ofrecerles un mejor servicio, e invirtieron en capacitar a su personal para que no solo quieran vender un producto o servicio sino darle comodidad, seguridad y la atención necesaria al cliente para que genere la compra y así mantener y atraer nuevos consumidores.

### **En los Años 80.**

En esta época con la aparición de la tecnología proporcionándole a los consumidores un medio para poder comparar entre distintos productos y servicios y así poder escoger lo que mejor les convengan como diferenciar precios, calidad, usos sin tener la necesidad de salir de su casa para poder adquirirlos.

Se crea o genera un servicio más personal y directo entre el consumidor y las empresas porque se ven obligados a considerar al cliente la mayor prioridad para satisfacer creando sitios web para promocionar sus productos o servicios, siendo este método más económico que la radio, televisión y publicidad física, ofreciéndole promociones y dándole opciones de pagos, facilitándole la entrega de sus productos en un tiempo menor que los de la competencia.

## **El servicio en la actualidad**

En esta época aparecen las nuevas visiones gerenciales de establecer estándares de mejora de la calidad en el servicio (normas de calidad ISO) dando el enfoque a los clientes en conocer sus percepciones sobre el servicio de cómo debe mejorar para lograr satisfacer y mejorar la atención al cliente de los usuarios y cliente dentro de la organización.

Con la aparición en los nuevos modelos de atención para los clientes son las redes sociales en donde las empresas tuvieron que incursionar con presión de los clientes millenians y buscando satisfacer las demandas de servicios en medios digitales dando a los productos o servicios una intangibilidad. Siendo las redes sociales un medio de servicio indirecto ya que mediante la opinión de los usuarios da a conocer los productos o servicios de su preferencia y los sugieren a sus familiares, amigos y conocidos.

Oliva & Gómez (2014) sostiene que los servicios son el cumplimiento de ciertas necesidades a través de actividades esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción y que no necesariamente están ligadas en la venta de un producto. Desde la última perspectiva, el servicio tiene un elemento de inseparabilidad, heterogeneidad, intangibilidad en donde agregan características con el contacto con el cliente y la relación basada con el cliente.

Es necesario destacar que el cliente le interesa que sus procesos sean ágiles y de total satisfacción al momento de recibir un servicio desde el primer momento para generar lealtad y ellos nos busquen otras opciones. Por lo ante expuesto, una estrategia de servicio es como formular característica para la prestación de servicio, inherente a la forma de generar una acción competitiva real en el mercado para tener una dirección estratégica en una compañía conforme a la visión estratégica de la organización.

## **2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES**

**Nombre:** Linda Evelyn Cucalón Silva

**Tema:** *PROPUESTA DE MEJORAS AL INDICADOR DE SATISFACCIÓN DEL PROCESO OPERATIVO DEL CLIENTE INTERNO EN EL BANCO DEL PACIFICO EN EL PERÍODO 2017.*

La semejanza del proyecto de tesis con relación a mi propuesta de investigación es los indicios que especifica de cómo mejorar los procesos de satisfacción del cliente interno y externo para generar una calidad en los servicios que atiende las direcciones distritales con el objetivo de disminuir las quejas de los usuarios.

**Nombre:** Roby Macías Andrés Fabián

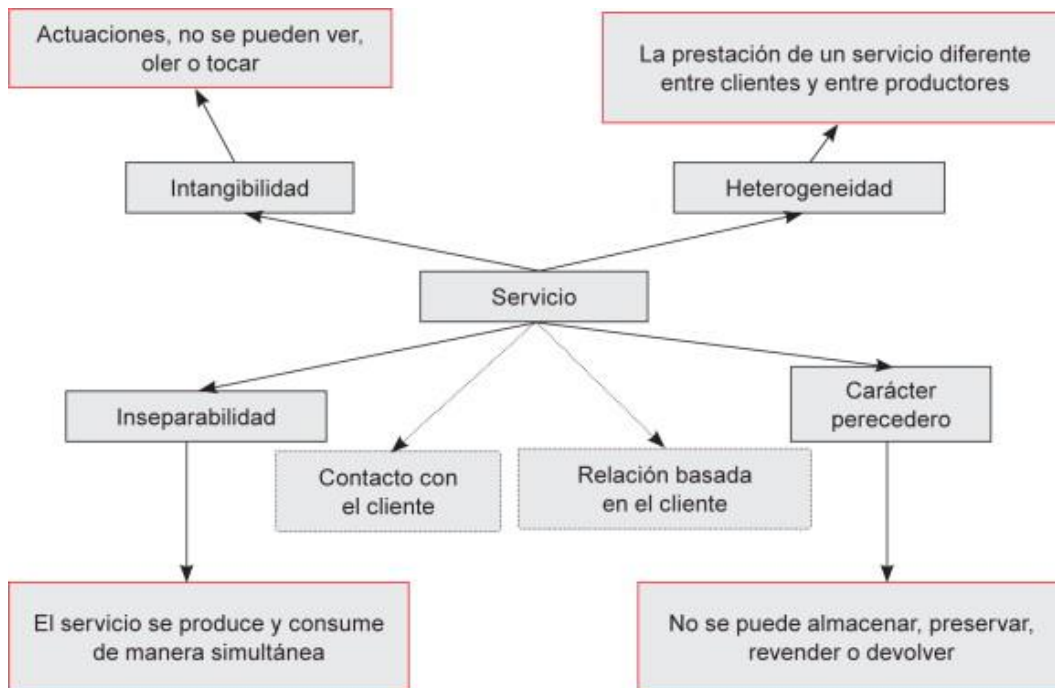
**Tema:** *PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ROBY PAPER EN EL PERÍODO 2017.*

El plan de mejora que sustenta el proyecto de investigación generó ideas para evitar la queja de los usuarios en las unidades distritales para impedir las inconformidades en el servicio al usuario en la unidad distrital.

El ministerio de Educación tiene como filosofía la calidad de servicio a los usuarios que busquen necesariamente un servicio educativo en cada unidad Distrital de Educación en donde el empleado público deberá atender las sugerencias e inquietudes que encuentran en el servicio con son ciertas necesidades a través de actividades esencialmente intangibles.

Como lo expresa Pride, Ferrell & Pando (2010) que el servicio de cumplir con ciertas características: el contacto con el cliente y la relación basada con el cliente.

## GRÁFICO 2. 1: CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.



Autor: Zeithaml, et al. (1985) & Pride et al. (2010)

El proceso de satisfacer al cliente, con respecto a un producto o servicio, en la forma que el cliente define su necesidad, entregarlo con la eficiencia, la compasión y sensibilidad requerida. Por lo general, las organizaciones en estos tiempos buscan encontrar la mejor solución a cada cliente, de forma rápida, correcta y con una actitud de ayuda cuya principal propiedad es la intangibilidad.

Por otro lado, la concepción de calidad de servicio ha sido definida por la Real Academia Española como un conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor, esto se especifica con el juicio de valor que se aplica al tener contacto con los clientes.

## GRÁFICO 2. 2: EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

| Autor                          | Año  | Definición  | Etapa                                |
|--------------------------------|------|---|--------------------------------------|
| Shewhart                       | 1931 | La calidad sería como una medición numérica, para hacer posible ver si la calidad de un producto difiere de otro, entre dos periodos de comparación, y para determinar si las diferencias son mayores y son producto del azar.  | CONTROL<br>ESTADÍSTICO<br>INSPECCIÓN |
| Feigenbaum                     | 1951 | Calidad no tiene el significado popular de "mejor" en un sentido absoluto. Significa "lo mejor para ciertas condiciones del cliente". Estas condiciones son: (a) el uso real y (b) el precio de venta del producto. La calidad del producto no puede ser considerada aparte del costo del producto. |                                      |
| Abbott                         | 1955 | Calidad al igual que el precio debe ser considerada en un mercado competitivo.  |                                      |
| Feigenbaum                     | 1961 | La calidad del producto se puede definir como la combinación de las características del producto de la ingeniería y la producción que determinan el grado en que el producto en uso satisfaga las expectativas del cliente.   |                                      |
| Juran                          | 1974 | Introdujo una definición ampliamente utilizada de la calidad, la aptitud para el uso, que describió como el grado en que un producto sirve con éxito a los propósitos del usuario.  |                                      |
| Taguchi                        | 1979 | La calidad es la pérdida que un producto causa a la sociedad después de ser enviado, aparte de las pérdidas causadas por su función intrínseca. Es decir no cumple con el objetivo especificado.  |                                      |
| Tuchman                        | 1980 | Sostiene que la calidad significa la inversión de la mejor habilidad y el esfuerzo posible para producir los mejores y más admirables resultados posibles.  |                                      |
| Zeithaml                       | 1988 | La calidad puede ser definida en términos generales como la superioridad o excelencia.  |                                      |
| Crosby                         | 1988 | La calidad es la conformidad con los requisitos, implica conocer y aplicar cuatro criterios: cumplimiento de los requerimientos, la prevención, un estándar de cero defectos y la medición de la misma sería el precio del incumplimiento.  |                                      |
| Deming                         | 1989 | La calidad solo puede definirse en función del sujeto y reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características evaluables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar para proporcionar satisfacción por el precio que el sujeto tenga que pagar.               |                                      |
| Pirsig                         | 1992 | Definir la calidad como excelencia significa que se entiende "por delante de la definición... como una experiencia independiente directa de y antes de abstracciones intelectuales".  |                                      |
| Dale, Van der Wile, & Iwaarden | 2007 | Las diferentes definiciones de calidad se pueden reducir a cualquiera que cumpla los requisitos y las especificaciones o satisfaga y deleite al cliente.  |                                      |
| NTC-5555                       | 2007 | Grado en que un conjunto de características (véase el numeral 3.5.1 NTC-ISO 9000) inherentes cumple con los requisitos (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000), es decir, con las necesidades o expectativas de los clientes (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000).           |                                      |
| NTCGP 1000:2009                | 2009 | Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.  |                                      |
|                                |      |   | <b>CALIDAD HACIA LA EXCELENCIA</b>   |

Autor: (Dale, Van Der, Van Iwaarden, 2007)

La calidad de servicio ha evolucionado cronológicamente en varias etapas que se complementan en la inspección, uniformidad del producto y a través de la valoración y medición de garantizar que un producto cumpla los estándares de calidad y busque la fidelidad de los clientes o consumidores.

## **SERVICIO**

El servicio es elemental en todo modelo de negocio que no debe tener un proceso de servucción separado. Se debe tener en claro que una empresa ya sea industrial, comercial o de servicios, depende de su capacidad de satisfacer totalmente y de manera óptima una a o varias necesidades de la población a través de actividades básica (Escudero, 2015).

La industria dedicada a brindar productos de intangibilidad debe conocer que la calidad de servicio no es un programa es una filosofía que se debe demostrar hacia el cliente utilizando mecanismo de comprensión, comodidad, cliente importante creando una cultura empresarial que el eje central es el cliente.

Escudero (2015) detalla que

una estrategia de servicio se debe tener en cuenta: el diseño del servicio (actividad del servicio), el empaque (forma tangible/información en el punto de atención), el precio (cobro del servicio), el empaque (forma tangible), el precio (cobro del servicio), la marca (distintivo único), la tecnología (equipos actualizados), la comunicación (canales divulgación), logística y la distribución (puntos de contacto) y el servicio al cliente es la satisfacción total (p.37).

La mejor estrategia de servicio es aquella que constantemente se está cuestionando y poniendo a prueba, refinando y mejorando; es decir, la que siempre está aprendiendo.



El diseño de la estrategia del servicio debe contener, como mínimo los siguientes aspectos:

- Compromiso de la alta gerencia en el establecimiento de una cultura de servicio que es liderazgo gerencial.
- Análisis de la situación actual (DOFA, FODA).
- Diseño de la estrategia del servicio.
- Identificación del Ciclo del Servicio (momentos de verdad)
- Administración del Servicio (procesos, capacitación, estructura)
- Auditoría del Servicio (indicadores de satisfacción)
- Compromiso del cliente externo (información y educación)

### **¿Qué es la estrategia de servicios?**

La estrategia de servicio proporciona un liderazgo uniforme para la organización que permite los trabajadores o colaboradores para conocer la posición del producto o servicio en el mercado.

### **¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer?**

Se deberá detectar la cantidad y calidad que demandan los clientes el servicio que ellos esperan, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, numero 800 y sistemas de quejas y reclamos.

### **¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?**

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo. Cualquier fabricante de computadoras tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado periodo de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo, respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución

autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren. (Editorial Vértice, 2008)

## **ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE**

### **EL CONTACTO CARA A CARA**

Oliva (2005) detalla algunos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente. Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En donde residen y cuáles son esos problemas es algo que solo se puede saber mediante su diagnóstico.

El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. En la que debemos considerar entonces los siguientes atributos:

- Respeto a las personas
- Sonrisa al momento de conversar con el cliente
- Técnicas adecuadas de conversación
- Ofrecer información y ayuda
- Evitar actitudes emotivas en este contacto
- Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos

### **CONTACTO TELEFÓNICO**

González (2014) explica que el contacto telefonico es un factor trascendental en el servicio que se debe brindar al cliente. No importa si una compañía este diseñando cualquier sistema de servicio, los planificadores deben abordar los aspectos clave, desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas sin presencia física, tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser

recibidos conforme a todas las actitudes positivas del servicio al cliente, para que el individuo que recibe o emite un mensaje que consciente que fue comprendido por el receptor del mensaje usando la voz como vinculo de relacional con los clientes.

## **COMUNICACIÓN POR CORREO**

Representa otro elemento del servicio al cliente. Aunque el mundo empieza a comunicarse eficientemente gracias al avance de la tecnología, es imprescindible en el tema porque debe dirigirse a cada cliente de forma particular y no entregada como folletos o cosas similares, lo que sin duda gracias a los modernos procesadores de texto es muy común en la actualidad. Por ningún motivo debe considerarse al cliente, como un número más al que hay que enviarle correspondencia, al contrario, debe tener la información actualizada por los medios de comunicación que establezca la organización.

## **LA ATENCIÓN DE RECLAMOS Y CUMPLIDOS**

Este es otro punto fundamental en el tema atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo, donde un cliente insatisfecho puede representar una amenaza para la empresa, debido a que este se comunica con el no-cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a este que se aleje de ella. Por lo cual una queja o un cumplido del cliente, deber ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse.

El recibir quejas o cumplidos se debe contemplar una forma especial de atención, o bien para que sean comunicadas en el personal involucrado, o bien para que fluya en la conciencia organizacional. (Mejia, 2009)

### GRÁFICO 2. 3: USUARIOS



Elaborado por: Autor (2018)

### INSTALACIONES

Es uno de los principales elementos del servicio al cliente, el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible. Donde las instalaciones forman parte de una de las herramientas de posicionamiento estratégica. Aunque obviamente habrá que dirigirnos a la estética y arquitectura local, contemplando la complejidad urbana no muy desarrollada en las ciudades ya que a veces implica demasiado tiempo en implementarse y son muy costosos.

### IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Prieto (2005) de manera conceptual detalla que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener a uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

- **Componentes básicos del buen servicio:** Si no se cuida lo básico de nada servirán los detalles extras.
- **Seguridad:** Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, peligros y dudas en el servicio.
- **Credibilidad:** Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- **Comunicación:** Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.
- **Comprensión del cliente:** No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.
- **Accesibilidad:** Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en el sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacar provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado,
- **Cortesía:** Tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí la educación y las buenas costumbres no

pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si le damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

- **Profesionalismo:** Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimientos de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio sino todos,
- **Capacidad de repuesta:** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- **Fiabilidad:** Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- **Elementos tangibles:** Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

## CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Lovelock, Wirtz & Ayala (2009) sostiene que las organizaciones han cambiado su mentalidad de vender sus productos utilizando la atención al cliente como forma de captar cliente; que la relación del servicio radica en tener una filosofía clara “valor agregado” que el usuario, beneficiario, asociado o cliente espera de nuestra empresa.

Hoy y mañana, todas las áreas funcionales de las empresas se tienen que reenfocar hacia la filosofía del servicio y esto se obtiene en gran parte mediante la capacitación, la cual se implementa de manera estratégicamente para revolucionar el servicio en la etapa industrial. Por tal razón la empresa debe ejecutar las siguientes acciones:

- **Intangibilidad:** No es posible probar, sentir, ver, oler o probar los servicios antes de ser consumidos. Mientras los productos son producidos los servicios son realizados.  
Los servicios son difíciles de describir, demostrar y promover. El promedio de consumidores siente que la compra de servicios es

más difícil de entender y por consiguiente con más riesgos, esto se debe a que el prospecto tiene menos información en las cuales fundamentar su juicio.

- **Inseparabilidad o simultaneidad:** Los servicios frecuentemente la interacción del comprador y del vendedor. En el caso de los servicios, las principales implicaciones de inseparabilidad son porque el vendedor es parte del producto y la compañía productora no tiene una real oportunidad de interrumpir el proceso de recobrar una venta perdida.
- **Heterogeneidad:** Es casi imposible estandarizar los servicios. Porque no pueden ser repetidos con la misma uniformidad de calidad por el gran contenido humano que se envuelve en la entrega. Así mismo, la calidad puede variar de tiempo en tiempo, de lugar en lugar, de cliente en cliente, con la misma venta de un vendedor. Por lo tan el control de calidad no es posible o sea que no existe una garantía de la consistencia del producto.
- **Permanencia** Los servicios no se pueden mantener. Salen de la existencia justamente en el momento que son creados. Tienen que ser producidos en la demanda. Los servicios no tienen propiedad y son intransferibles.

Pamies (2004) detalla que el servicio es una actividad a beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resylta en la posesion de alguna cosa. Lo que nos permite distinguir los servicios de los productos, los cuales son normalmente tangibles.

Por otro lado, la compra de un servicio establece la relación comercial, peculiar, muy distinta de la que se establece cuando se adquiere un bien físico o tangible. El cliente habitualmente adquiere valor, es decir la intangibilidad es la primera característica que nos permite diferencia a los servicios de los productos, refiriéndose apreciar los servicios por los sentidos antes de su adquisicion para comprobar los resultados de calidad.

El cliente es el centro de atención dando cumplimiento al triángulo del servicio que es gente, tecnología y recursos en donde la organización existe para servir al cliente, y los sistemas y empleados para así facilitar el proceso del servicio.

Los clientes son la vida de la empresa sino los existieran la empresa desaparece por lo que, la gestión siempre debe ser enfocada en estos, bajo un solo fin de tener siempre satisfechos para que estos regresen o se recomiende a otra empresa (Tschohl & Soriano, 2001).

Son las actividades identificadas e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Botero & Peña (2008) estima que los servicios son actividades que se ejecutan con el fin de satisfacer una necesidad ya existente en las personas para acceder a productos o servicios que permitan buscar solución a un problema mediante la resolución del mismo de forma eficiente e incluso el colaborador internos debe resolver un error resolver del problema de los clientes y que estos salgan del establecimiento con la impresión de que se está tratando con una buena organización.

Las empresas deben considerar que su personal debe estar preparado con un mejor adiestramiento en las aptitudes para que al existir algún error se logre tener capacidad para reponerse y así solucionar los errores convenciéndose al cliente de que se va a mejorar para así satisfacerlo.

### **Tipos de servicios**

Los tipos de servicios son muy variados en algunos son relativamente fáciles y otros son complejos y eso depende del sector de la economía donde estén enfocados por el ejemplo es fácil brindar un servicio en la estación de servicio automotriz, mientras que la logística de transportación de carga internacional es la más compleja. Se considera en varios grupos importantes para así clasificar los servicios según su naturaleza de la acción del servicio: tangibles e intangibles.



Dentro de los servicios tangibles son considerados en dos subgrupos: servicios dirigidos al cuerpo de las personas, y los servicios dirigidos a posesiones físicas. Por otra parte, los servicios intangibles también dos subgrupos: servicios dirigidos a la mente de las personas y servicios dirigidos a los activos intangibles.

- **Diseño de servicios**

Es un reto por el cual es a menudo que los servicios tienen varias características que las hacen únicas. Una de las razones para que las mejoras en la productividad de los servicios sean tan pocas es que tanto el diseño como la entrega del servicio incluyen la interacción con los clientes.

Las empresas son exitosas, pero estas necesitan tener claro los productos, para lo cual realizan portafolios que les permiten agrupar a los diferentes servicios que tienen los mismos que se diseñan siguiendo criterios técnicos con un solo fin de satisfacer las necesidades existentes en un determinado sector de economía.

- **Portafolio de servicios**

El portafolio de servicios es el documento que les permite al usuario conocer la empresa de una forma directa por los servicios que les brinda, es decir es como el menú de los productos que tienen para satisfacer la necesidad de los clientes, la razón por la cual existe en la empresa, esto se realiza generando una confianza para tener mayor confianza con los clientes y las personas en las cuales desean conocer mejor a la empresa.

Es considerado también el portafolio de servicios al documento que ayude a los trabajadores de conocer a todos los elementos que se generan ingresos para la empresa. Se lo constituye considerando a los productos sean estos bienes tangibles o intangibles que sean considerados en sus propiedades y sus características, así como el precio que el cliente debe cancelar por ellos para que los trabajadores puedan ser promocionados.

- **Satisfacción del cliente**

El nivel del estado de ánimo de las personas que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Desde este punto de vista y acoplado el concepto a la investigación se puede aseverar que la satisfacción del cliente es uno de los pilares fundamental del marketing, un cliente satisfecho vale por muchos, porque será quien regrese y pida los servicios necesarios será la persona que recomiende a otros acudir por los servicios que se requieran y la empresa contara con usuarios permanentes.

La satisfacción del cliente en muchos casos es medida de forma cuantitativa, olvidando la cualitativa que permite conocer la calidad percibida por el servicio, un cliente satisfecho regresa a comprar, por lo contrario, un cliente insatisfecho no regresa y realiza publicidad negativa, lo cual hace que el rendimiento de la empresa en términos financieros pueda verse afectado, es por ello que es importante establecer mediciones de forma permanente sobre la satisfacción del cliente o usuario.

- **Administración de quejas para mejorar el servicio**

Las empresas de servicio que tienen interés miran las quejas como una fuente de información que puede ser utilizada para controlar la productividad y calidad y encontrar mejoras que son necesarias para evolucionar en el diseño y la ejecución del servicio. Las quejas son percibidas por muchos, pero como su forma de medir la satisfacción o la insatisfacción de los clientes o los mismo usuarios, en muchos casos que cuando no existen quejas en el buzón todo es muy bien, pero sin embargo se ignora que la mayoría de los usuarios no son importantes para reportar una queja que no será atendida.

Se puede definir como cualquier información proporcionada por el cliente en la que nos manifiesta que sus expectativas no han sido satisfechas. Las quejas deben verse como una oportunidad para mejorar, cuando un

cliente se queja lo hace porque realmente le importa la compañía puesto que hay más casos que no se quejan, pero nunca más vuelven a comprar los productos y lo que puede ser peor, se exponen a su insatisfacción a otras personas trayendo como efecto una mala reputación del producto.

Las quejas deben verse como una oportunidad para mejorar, cuando un cliente se queja lo hace porque realmente le importa la compañía puesto que hay otros casos que no se quejan, pero nunca más vuelven a comprar los productos y lo que puede ser peor, exponen su insatisfacción a otras personas trayendo como efecto una mala reputación del producto.

Que se quejan dan a la empresa la oportunidad de corregir las fallas incluyendo así las que la empresa no se da cuenta que las tiene, al restablecer las relaciones con el cliente que protesta y de mejorar la satisfacción futura. Los clientes que presentan una queja son aquellos que el producto a llegado a gustar, por lo cual considera que se debe dar una oportunidad para mejorar al no corregirse simplemente no se compra más el servicio y se cambia a la competencia.

- **Estrategias de servicio**

La estrategia posee una disminución temporal y otra espacial, cada competidor busca disponer de armas que impliquen una posición de ventaja frente a los demás, así como neutralizar sus ventajas. Las estrategias enfocadas en el servicio al cliente siempre deben considerar que cada persona es un mundo diferente, por lo cual tienen sus propias aptitudes y comportamientos, es así que muchas empresas preparan a sus trabajadores en conocimiento al cliente, para tener un criterio uniforme al momento de atenderlo, siempre procurando que se sienta satisfecho.

El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia de producto. La oferta de una empresa incluye, por lo regular, algunos servicios de apoyo, los cuales pueden constituir una parte principal o secundaria de la oferta global. Dentro de la planificación de la empresa se debe considerar que el

servicio al cliente es la principal forma que se tienen para alcanzar los objetivos propuestos, por lo tanto, los esfuerzos deben ser dirigidos a todos los requerimientos e inquietudes que se proporcionan por los clientes.

Al considerarse la evolución de los procesos productivos, partiendo desde los inicios de la revolución industrial se puede considerar que los cambios son significativos y cada vez se aceleran, puesto que existen sectores de la economía que requieren servicios es decir son productos intangibles tanto para las organizaciones como para los clientes individuales que cada vez son exigentes, como pueden ser en el sector de las telecomunicaciones que salen más productos informáticos que permiten estar mejor comunicados (Van Bon, 2008).

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

De acuerdo con la Ley de Educación, (2015) que:

**Artículo 14:** Estándares de calidad educativa, indicadores de calidad educativa e indicadores de calidad de la evaluación. Todos los procesos de evaluación que realice el Instituto Nacional de Evaluación Educativa deben estar referidos a los siguientes estándares indicadores.

**Artículo 310:** Auditor educativo. Los auditores educativos tienen como función principal proveer a las autoridades y al sistema educativo de una evaluación externa acerca de la calidad y los niveles de logro alcanzados por las instituciones, en relación con los estándares de calidad educativa.

Que, la constitución de la República del Ecuador, en su artículo 227 determina que la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

Que, el **artículo 51** de la Ley Orgánica de Servicio Publico dispone que la secretaria nacional de administración pública establece las políticas, metodologías de administración institucional y herramientas necesarias para el mejoramiento de la administración pública central, institucional y dependiente.

Que, el artículo 1 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural Bilingüe garantiza el derecho a la educación, determina los principios y fines generales que orientan la educación ecuatoriana en el marco del Buen Vivir, la interculturalidad, y la plurinacionalidad; así como las relaciones entre sus actores. Desarrolla y profundiza los derechos, obligaciones y garantías constitucionales en el ámbito educativo y establece las regulaciones básicas para la estructura, los niveles y modalidades, modelo de gestión, el financiamiento y la participación de los actores del Sistema Nacional de Educación.

#### **2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

- Variable Independiente: Estrategia de Servicio

Zeithaml, Bitner, de Lara, Hirschfeld & Becerril (2002) determina que el cliente o usuario es un elemento central de toda organización. Es allí, donde se desarrolla la verdadera acción de escuchar al cliente, conocer sus percepciones y expectativa que busca en el producto o servicio. La presentación y diseño de los servicios son importantes para la entrega del servicio a través de canales presenciales o digitales en donde la administración será responsabilidad de los administradores de los servicios en donde busca un efecto global de eficiencia dentro del modelo integral de la calidad de servicio para evitar las brechas de servicio que se suscitan a no cumplir con las expectativas del cliente.

- Variable Dependiente: Procesos educativos

Los procesos educativos se caracteriza en afianzar los sistemas educativos de forma descentralizada y no colocar un circunstancia especial a los usuarios por su bienestar personal. La ejecución de un proceso educativo debe ser eficiente y eficaz a la vez para no generar satisfacción en los usuarios que generan una mala interpretación por el incumplimiento de documentación dentro de los tiempos establecidos para la formalidad, en ciertas ocasiones la interacción social genera una mala reputación de la organización.

## 2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Cliente interno:** El aquel que busca satisfacer necesidades internas de los colaboradores para dar una solución a los trámites que demande para dar solución al cliente externo.
- **Satisfacción:** Acción de satisfacer. Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
- **Servicio:** Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona. Utilidad o función que desempeña una cosa
- **Cliente:** Es aquella persona la cual acude a un establecimiento para obtener un producto o servicio el cual necesita para satisfacer sus necesidades.
- **Estrategia:** Es aquel proceso el cual sirve para la decisión que les permite alcanzar la meta o un objetivo establecido para utilizar la mínima de los recursos.
- **Servicios en Línea:** Son aquellos servicios que su operatividad se generan a través del internet para efectuar una simplificación de los procesos de manera presencial.

- **Servucción:** Es el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente - empresa.
- **Quejas:** Es la reclamación o protesta que se hace ante una autoridad a causa de un desacuerdo o inconformidad.
- **Reclamo:** Es la acción y el efecto del verbo reclamar que indica la acción de protestar contra aquello con lo cual no se esta de acuerdo por opiniones o ideología al momento de recibir una atención.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA**

##### **Breve síntesis del Ministerio de educación y cultura**

Nace mediante la Resolución No. 710 del 23 de abril de 1979 expedida por el Consejo Supremo de Gobierno, adopta el nombre de Ministerio de Educación y Cultura, con el principal objetivo de brindar servicios educativos de calidad a los ciudadanos de todas las nacionalidades y pueblos dentro de nuestro país para fomentar la unidad en la diversidad y el desarrollo de las destrezas generales, básicas y específicas en los estudiantes, acorde con los estándares nacionales e internacionales, para potenciar el desarrollo cultural y socioeconómico del país.

##### **3.1.1. MISIÓN**

Garantizar tanto el acceso como la calidad de la Educación Inicial, Educación General Básica y Bachillerato, para los habitantes del territorio nacional, mediante la formación integral, holística e inclusiva de niños, niñas, jóvenes y adultos, tomando en cuenta la interculturalidad la plurinacionalidad, las lenguas ancestrales y el género desde un enfoque de derechos y deberes que fortalezcan el desarrollo social, económico y cultural, el ejercicio de la ciudadanía y la unidad en la diversidad de la sociedad ecuatoriana.

##### **3.1.2. VISIÓN**

Ser un Sistema educativo de calidad y calidez que funcione en el marco de la unidad nacional, de modo descentralizado, bajo un marco jurídico adecuado, que lidere los cambios sociales y el desarrollo cultural y socioeconómico nacional, que responda a la realidad multiétnica y pluricultural, a las necesidades de desarrollo del país, sobre la base de

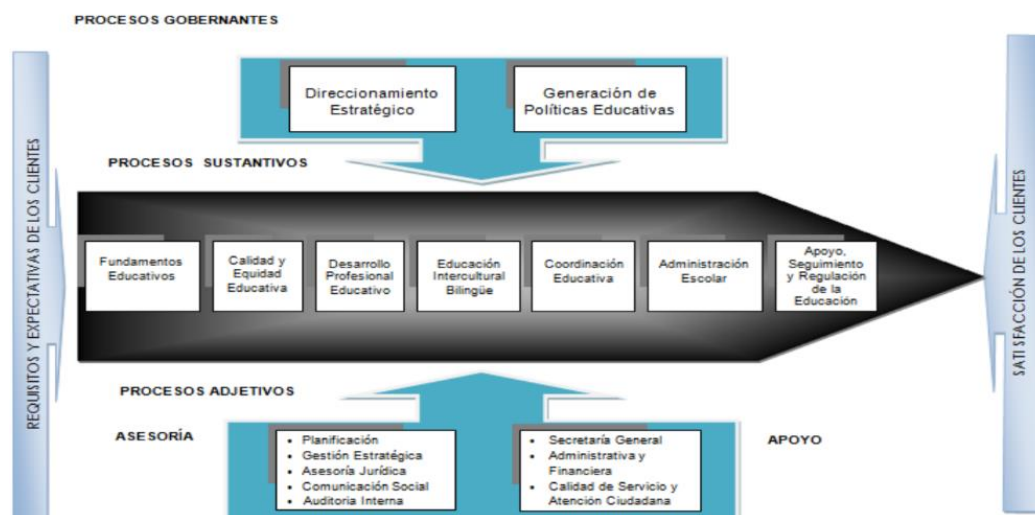


sus principios, con énfasis en la distribución equitativa de recursos y la participación social ecuánime.

### GRÁFICO 3. 1: MAPA DE PROCESOS Y OBJETIVOS

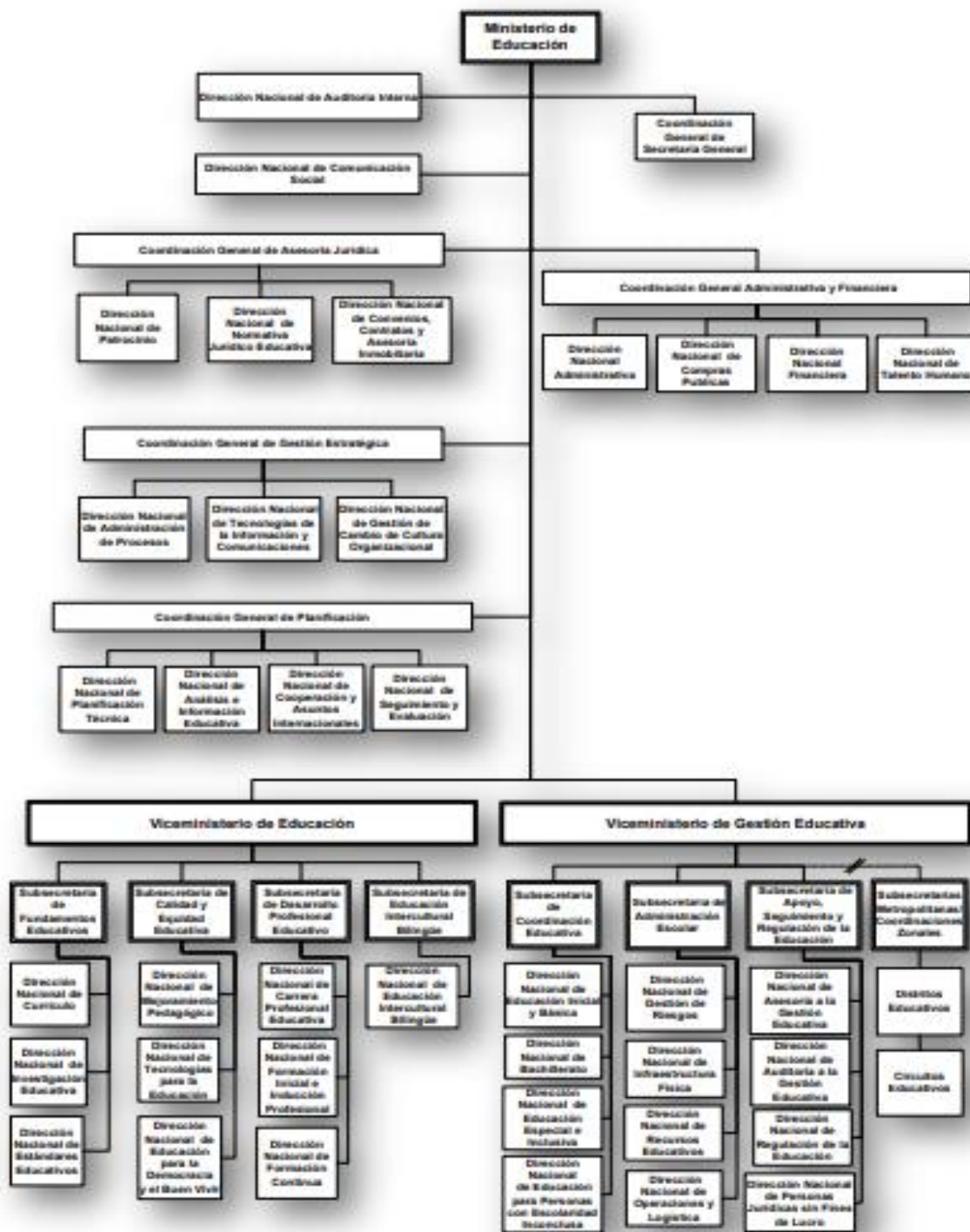
|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Objetivo 1:</b> | • Universalización de la Educación Inicial de 3 a 5 años  |
| <b>Objetivo 2:</b> | • Universalización de la Educación General Básica de primero a décimo   |
| <b>Objetivo 3:</b> | • Incremento de la población estudiantil del Bachillerato hasta alcanzar al menos el 75% de los jóvenes en la edad correspondiente.   |
| <b>Objetivo 4:</b> | • Erradicación del analfabetismo y fortalecimiento de la educación de adultos.  |
| <b>Objetivo 5:</b> | • Mejoramiento de la infraestructura y el equipamiento de las instituciones educativas de conformidad con la normativa legal pertinente.                                      |
| <b>Objetivo 6:</b> | • Mejoramiento de la calidad y equidad de la educación e implementación de un sistema nacional de evaluación y rendición social de cuentas del Sistema Nacional de Educación. |
| <b>Objetivo 7:</b> | • Revalorización de la profesión docente y mejoramiento de formación inicial, capacitación permanente, condiciones de trabajo y calidad de vida.                              |
| <b>Objetivo 8:</b> | • Aumento del 0,5% anual en la participación del sector educativo en el PIB hasta el año 2012, o hasta alcanzar al menos el 6% del PIB.                                       |

#### MAPA DE PROCESOS



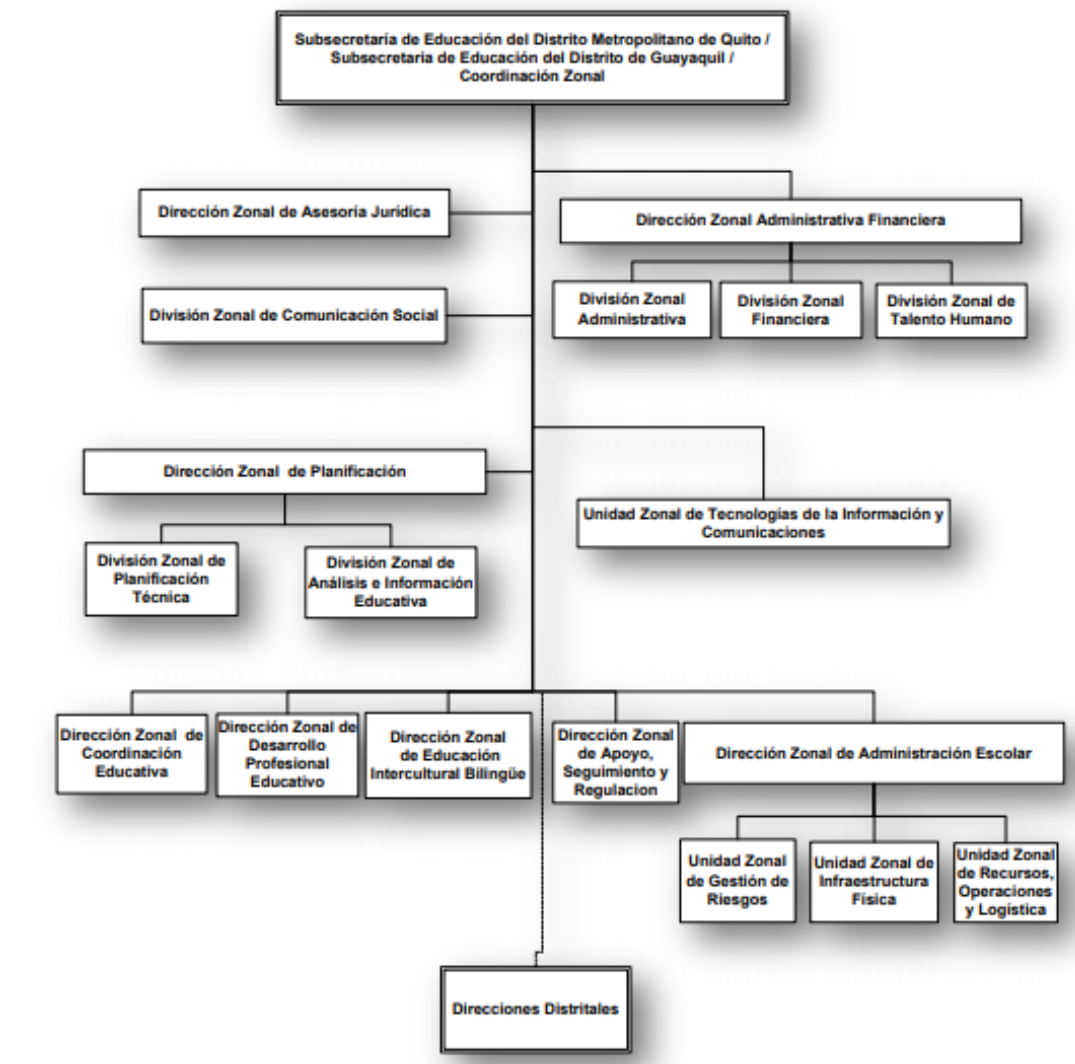
Elaborado por: Autor (2018)

**GRÁFICO 3. 2: ESTRUCTURA ORGANICA DEL NIVEL CENTRAL**



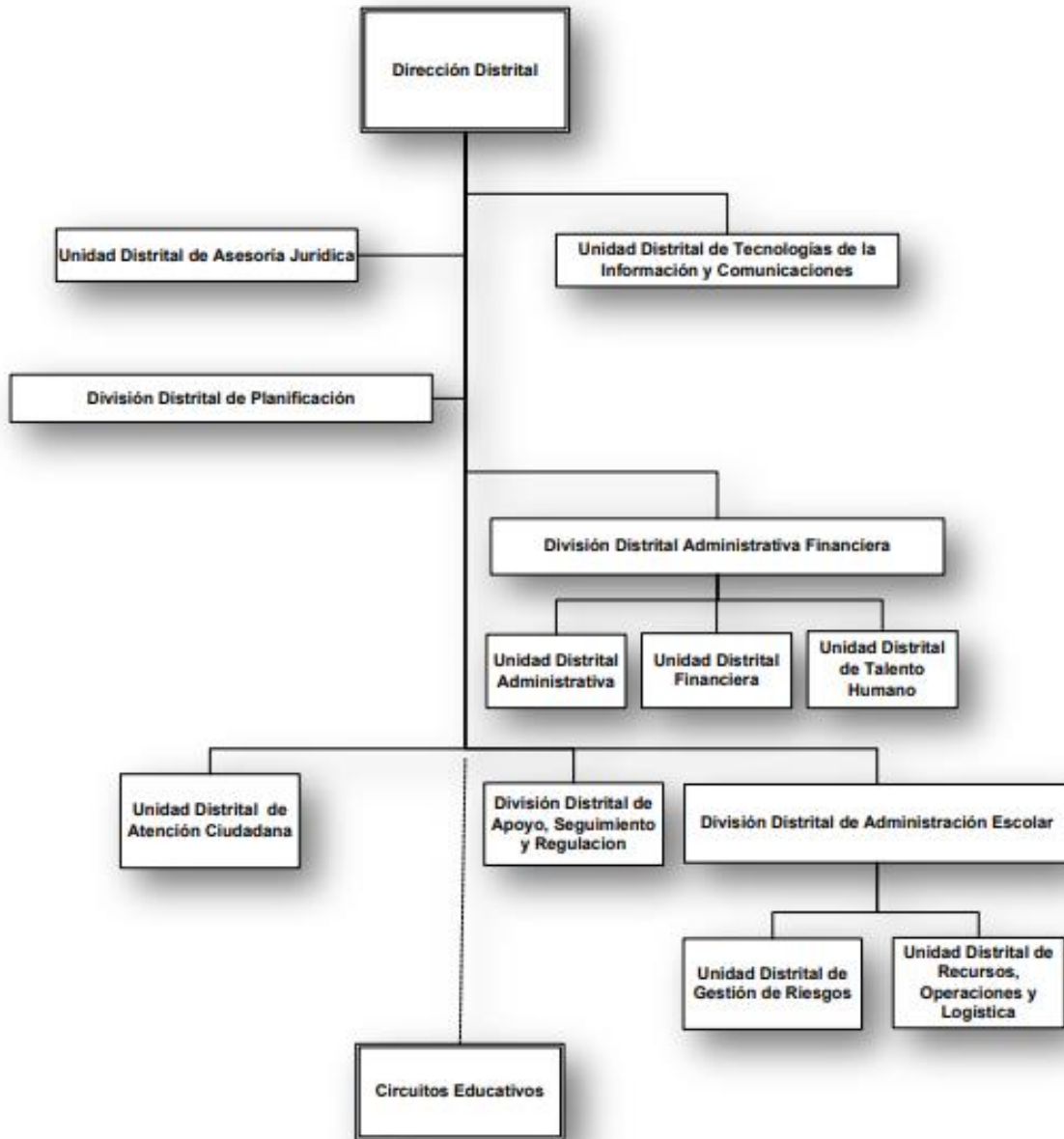
Autor: Ministerio de Educación (2018)

**GRÁFICO 3. 3: ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO / SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO DE GUAYAQUIL / COORDINACIONES ZONALES**



Autor: Ministerio de Educación (2018)

**GRÁFICO 3. 4: ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LAS DIRECCIONES DISTRITALES**



Autor: Ministerio de Educación (2018)

### 3.2. PLANTILLA DE TRABAJADORES

#### GRÁFICO 3. 5: DIRECCION DISTRITAL DE EDUCACIÓN

Dirección Distrital de Educación

| PROCESOS SUSTANTIVOS          |                                |  |
|-------------------------------|--------------------------------|--|
| MACROPROCESO                  | PROCESO                        | SUBPROCESO   |
| APOYO A LA INCLUSIÓN          | EDUCACIÓN ESPECIAL E INCLUSIVA | EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES  |
|                               |                                | UBICACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO DE ESTUDIANTES EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS                                    |
|                               |                                | ATENCIÓN EDUCATIVA EN CENTROS DE DETENCIÓN PROVISIONAL A MENORES INFRACTORES                             |
|                               |                                | ATENCIÓN EDUCATIVA A ESTUDIANTES CON ENFERMEDADES CRÓNICAS O CATASTRÓFICAS (EN CASA O AULA HOSPITALARIA) |
| GESTIÓN DE ATENCIÓN CIUDADANA | GESTIÓN DOCUMENTAL             | PLANIFICACIÓN DE ATENCIÓN CIUDADANA  |
|                               |                                | MANEJO DE DOCUMENTACIÓN EXTERNA  |
|                               |                                | DESPACHO DE DOCUMENTACIÓN  |
|                               |                                | ARCHIVO Y CUSTODIA   |
|                               | ATENCIÓN CIUDADANA             | RECEPCIÓN E INFORMACIÓN  |
|                               |                                | VENTANILLA ÚNICA   |
|                               |                                | DENUNCIAS DE FALTAS GRAVES   |
|                               |                                | DENUNCIAS DE FALTAS LEVES  |

|   |                                   |   |
|---|-----------------------------------|---|
| APOYO, SEGUIMIENTO Y REGULACIÓN DE LA EDUCACIÓN | ASESORÍA A LA GESTIÓN EDUCATIVA   | SOLICITUD DE ASESORAMIENTO<br>IMPLEMENTACIÓN DE PEI/PCI, PROYECTO DE AUTOEVALUACIÓN Y PLAN MEJORA<br>ASESORAMIENTO EN LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y EN LA ORGANIZACIÓN DE COMUNIDADES DE APRENDIZAJE<br>ASESORAMIENTO EN EL ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DEL DESEMPEÑO DE LOS ESTUDIANTES CON BASE EN LOS CRITERIOS CURRICULARES Y LOS ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE<br>PROMOCIÓN DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS DIRIGIDAS A AUMENTAR LOS NIVELES DE COMPRENSIÓN DE LOS CONTENIDOS CURRICULARES<br>COLABORACIÓN EN EL LINEAMIENTO DE LA GESTIÓN DE LOS APRENDIZAJES Y LOS PLANES DE RECUPERACIÓN Y DE NIVELACIÓN PEDAGÓGICA Y ACOMPAÑAMIENTO A LA MEJORA DE LOS DESEMPEÑOS DE TODOS LOS ESTUDIANTES<br>COLABORACIÓN CON EL CONSEJO EJECUTIVO EN LA ORGANIZACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN DEL DESARROLLO PROFESIONAL DOCENTE Y DIRECTIVO<br>AYUDA A ESTABLECER RELACIONES CON LA COMUNIDAD PARA SOSTENER LOS PROYECTOS EDUCATIVOS INSTITUCIONALES DEL CIRCUITO<br>ASIGNACIÓN DE HORAS<br>GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO GENERADO EN EL CIRCUITO   |
|   | REGULACIÓN DE LA EDUCACIÓN        | REFRENDACIÓN DE ACTAS DE GRADO Y TÍTULOS DE BACHILLER, ANTES DEL SIGEE<br>MATRICULACIÓN<br>MATRICULA EXCEPCIONAL<br>MATRICULA PROVISIONAL<br>AUTORIZACIÓN DE RENDICIÓN DE EXÁMENES DE UBICACIÓN<br>AUTORIZACIÓN DE RENDICIÓN DE EXÁMENES ATRASADOS DE I.E. EN FUNCIONAMIENTO<br>AUTENTICACIÓN DE FIRMAS EN DOCUMENTOS ESTUDIANTILES PARA USO EN EL EXTERIOR<br>LEGALIZACIÓN DE DOCUMENTACIÓN PARA MAESTRO DE TALLER Y BACHILLER ARTESANAL<br>TITULACIÓN POR PRÁCTICA PROFESIONAL, PROPIOS DERECHOS Y CONVALIDACIÓN PROFESIONAL<br>EXONERACIÓN DE MATERIAS<br>REGISTRO Y RECONOCIMIENTO DEL CONSEJO EJECUTIVO<br>AUTORIZACIÓN DE UBICACIÓN EN RANGOS PARA I.E. PARTICULARES Y FISCOMISIONALES<br>AUTORIZACIÓN DE VALORES DE MATRICULA Y PENSIONES DE LA EDUCACION EN ESTABLECIMIENTOS PARTICULARES Y FISCO MISIONALES<br>APELACIÓN POR UBICACIÓN DE RANGOS Y VALORES DE LA EDUCACIÓN PARTICULAR Y FISCOMISIONAL<br>EMISIÓN Y LEGALIZACIÓN DE TÍTULOS DE COLEGIOS POPULARES PRESENCIALES, SEMIPRESENCIALES Y A DISTANCIA<br>DUPLICADO DE TÍTULO POR PÉRDIDA O DETERIORO<br>DUPLICADO DE TÍTULO POR RECTIFICACIÓN Y/O APELLIDOS<br>RECALIFICACIÓN DE EXÁMENES.<br>RECONOCIMIENTO DE ESTUDIOS REALIZADOS EN EL EXTERIOR.<br>RECONOCIMIENTO DE ESTUDIOS ARTESANALES<br>DUPLICADO DE TÍTULO DE ARTESANO<br>AUTORIZACIÓN DE RENDICIÓN DE EXÁMENES ATRASADOS CERRADAS |
| ADMINISTRACIÓN ESCOLAR                          | GESTIÓN DE RIESGOS                | AUMENTO DE RESILIENCIA DE LAS COMUNIDADES EDUCATIVAS ANTE EVENTOS ADVERSOS<br>MONITOREO Y RESPUESTA EDUCATIVA ANTE EMERGENCIAS  |
|   | RECURSOS, OPERACIONES Y LOGÍSTICA | PLANIFICACIÓN DEL PAD Y PAI<br>CAPACITACIÓN EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN<br>MONITOREO<br>REPROGRAMACIONES DE RECURSOS EDUCATIVOS   |

Autor: Ministerio de Educación (2018)

### **3.3. SERVICIOS DISTRITO EDUCATIVO**

#### **PARA LA CIUDADANIA**

- Refrendación y legalización de títulos para estudiantes que culminaron el bachillerato.
- Solicitud de cupo en las instituciones del sistema educativo.
- Recepción de denuncias y/o quejas sobre irregularidades en el sistema educativo, así como peticiones ciudadanías.
- Solicitud de certificados de pases de año o culminación de educación básica.
- Entrega de reportes de calificaciones.
- Solicitud de recalificación de exámenes a través de la institución educativa.
- Respuestas a consultas jurídicas en el ámbito educativo.
- Validación y homologación de estudios realizados en el exterior.
- Solicitud de pase de transferencia de los estudiantes a otra escuela o colegio, en el mismo régimen escolar.

#### **PARA DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO**

- Entrega de certificado de tiempo de servicio, de remuneración, de no haber sido sancionado, de no estar inmerso en sumario administrativo.
- Activación de clave del IESS.
- Solicitud de factibilidad para realizar una comisión de servicios.
- Solicitud de vacaciones, previa autorización del jefe/a inmediato superior.
- Solicitud de recalificación de exámenes, a través de institución educativa.
- Validación y homologación de estudios realizados en el exterior.
- Solicitud de pase o transferencia del estudiante a otra escuela o colegio.

## PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS

- Certificación y reimpresión de acuerdos de creación de establecimientos.
- Solicitud para la asignación de textos, alimentos y uniformes.
- Solicitud para contratación de personal (docentes, personal administrativo, etc.)
- Solicitud para soporte técnico para laboratorios de informática.
- Certificado de cumplimiento de estándares educativos.
- Registro de calificaciones de los estudiantes en todos los niveles.
- Certificación de registro de nombres de autoridades, representantes legales y secretarías.
- Registro de organismos escolares para garantizar la participación de la comunidad (Gobierno Escolar, Consejo Ejecutivo, Junta General, de Profesores, de Directores de Área).
- Autorización de costos de matrícula y pensiones en establecimientos particulares y fiscomisionales.
- Presentación de demandas por incumplimiento a la normativa legal vigente.
- Solicitud de atención en infraestructura y equipamiento.
- Solicitud para creación de personería jurídica, reformas, etc.
- Certificado del estado de las organizaciones de personas jurídicas sin fines de lucro (fundaciones, centros de estudios, cooperativa, etc.)
- Aprobación del distributivo de trabajo de instituciones educativas.
- Creación, cierre, traslado y reorganización de la oferta educativa.
- Fiscalización y fiscomisionalización de establecimientos educativos.



### **3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La estructuración de la investigación de mercado una serie de procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación.

#### **Investigación Exploratoria**

Talaya & Collado (2014) menciona que al utilizar una investigación exploratoria es para examinar un fenómeno en particular en base a un problema que nos proporciona el mercado para buscar el conocimiento técnico del mercado. Por lo tanto, esta investigación se caracteriza en ser flexibles y versátil en relación con los otros tipos de investigaciones ya que no utilizan protocolos ni procedimientos formales, sino que buscan descubrir ideas y conocimientos conforme avancen el análisis de la problemática para buscar soluciones inmediatas. Los propósitos de este tipo de investigación son:

- ❖ Formular o conceptualizar un fenómeno con una mayor precisión.
- ❖ Identificar ciertas acciones a seguir para dar respuesta a la problemática de estudio.
- ❖ Identificar y aislar las variables y relacionarlas para un mayor análisis.
- ❖ Conseguir conocimiento con el fin de identificar la forma para confrontar el problema.
- ❖ Identificar las prioridades para posteriores investigaciones.

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos que relativamente son desconocidos, con la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre el contexto de investigación para tener un acercamiento a la realidad.

## **Investigación Descriptiva**

Malhotra (2004) especifica que el objetivo de la investigación descriptiva es conocer las diferentes características o funciones que presenta en el mercado al momento de implementar las técnicas de investigación.

Esta investigación consiste en describir características del mercado en donde supone el investigador en tener conocimiento previo acerca de la situación problema a estudiar y se caracteriza por la formulación de la hipótesis.

Se fundamenta la investigación en los siguientes motivos:

- Describir características de grupos relacionados como pueden ser los consumidores, compradores, vendedores o sectores del mercado.
- Se utiliza para calcular un porcentaje de una población específica mediante el análisis de patrones de conducta.
- Se determina la percepción de las características de un producto.
- Para realizar predicciones específicas de un producto.

Para la realización de una investigación descriptiva se debe responder seis preguntas claves para su implementación ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Cómo?; estas y otras preguntas deben plantarse antes de ejecutar las acciones de investigación dentro la investigación descriptiva.

## **Investigación Explicativa**

El objetivo de este tipo de investigación se orienta en establecer las causas que originan un fenómeno determinado; que trata de descubrir el porqué de la causa del fenómeno para obtener los factores explicativos o casuales para dar a conocer los hechos que no se conocen o dar una mejor explicación de algo que ya se haya conocido y expandirlo desde la teoría.

La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de la teoría de la referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones. La explicación se deduce en base a un conjunto de premisas que tratan deducir las afirmaciones que explican los hechos en particular. (Gómez, 2006).

## **Investigación Correlacional**

El objetivo de este tipo de investigación se enfoca en buscar relaciones entre dos o más variables o características que se dan en los individuos, personas o grupos que se estén estudiando para poder obtener u observar las cualidades que tienen entre sí.

La utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar una variable en base al comportamiento de otra que deben estar correlacionadas, ello significa que una puede ser positiva o negativa. Si no hay correlación entre las variables, esto indica que se tienen las bases para predecir el valor aproximado que tendrán un grupo de personas. (Baray, 2006)

## **Población**

Es el conjunto de elementos, unidades, personas que componen el universo en el cual se va a estudiar el caso o fenómeno expuesto para la investigación. (Zikmund & Manzano, 2003)

La población o universo es la descripción clara y concreta de quien es el público de que quiero obtener información, es decir, ¿Quién es mi mercado de investigación? Es ahí donde se determina si la población es finita (menor a 100.000) e infinitas (mayor a 100.000)

## **Muestra**

Es el conjunto de elementos, unidades, personas de muestreo que están incluidas en la muestra mediante un procedimiento establecido de selección.

Hay una relación entre el tamaño de la muestra y la medida en que la misma es representativa. Es tener una muestra que contenga características de la población no es suficiente; se necesita tener un cierto tamaño para que quede libre de errores que pueden ocurrir por azar o anulación de la representatividad de la muestra. (Baray, 2006, p.22)

## **Muestreo**

Es la representación de los elementos de la población objetivo. Consiste en una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo (directorio telefónico, lista de correo, panel de acceso, en visitas personalizadas, etc.)

## **Muestreo no Probabilístico**

En esta investigación vamos a emplear el tipo de muestreo no probabilístico ya que la muestra que vamos a escoger está basada en nuestro propio juicio subjetivo ya que siendo una población muy grande ocasionaría gastos de recursos como tiempo y de dinero.

Mediante métodos de observación no estructurada escogeremos a las personas para que formen parte en el proceso de la investigación cuantitativa por medio de cuestionarios. (Scharager & Reyes, 2001)

Las muestras no probabilistas, pese a ser poco rigurosas y carentes en base a teorías, son bastante frecuentes, incluso para situaciones convenientes de controlar de manera más rigurosa los elementos de la población y seleccionar a los sujetos con determinadas características.

## **Muestreo por Intencional**

En el presente proyecto investigativo que busca disminuir los índices de quejas en el servicio al cliente en los trámites que se ejecuta en la unidad Distrital de Educación.

El procedimiento para implementar es que el investigador seleccione una muestra de 50 individuos en la población que recibe el servicio en la unidad Distrital que sea representativa. (López, 2004)

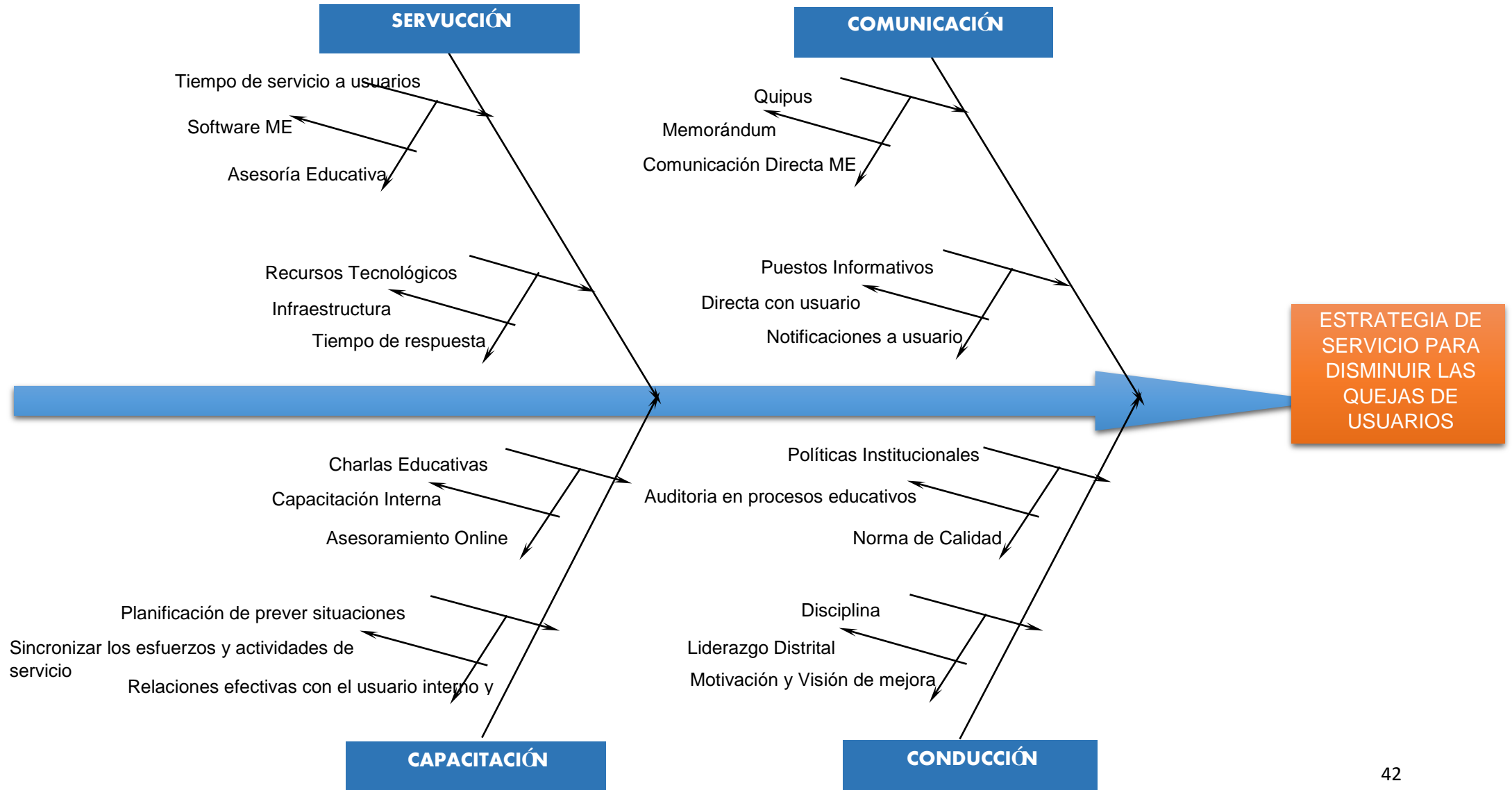
## **Cuestionario**

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas que garantiza que la información proporcionada por la muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza de la población.

(Abascal & Esteban, 2005) indica que la encuesta puede ser personales o no personales esto, es decir:

- **La encuesta personal:** Consiste en tener un encuentro entre dos personas en el cual una de ellas obtiene información proporcionada por la otra en base a un cuestionario predefinido o estructurado el cual no puede ser alterado por el entrevistador,
- **Las encuestas no personales:** Se realizan mediante el uso de tecnologías mediante el correo electrónico o postales que este método es convencional ya que se envía a la persona que lo culmine y envíe la respectiva retroalimentación (p.15)

# CAPITULO IV





#### 4.1. ANALISIS DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA

La rectoría del MINISTERIO DE EDUCACIÓN debe entregar a los usuarios finales una calidad de servicio mencionados en el Artículo 4, 22,24,25 y 78 en donde cada servidor Público tiene obligaciones y responsabilidad de acuerdo con su ámbito de trabajo y evaluación del desempeño del servidor público.

Basados en los criterios antes indicado, nos lleva a efectuar el Diagrama de Ishikawa para identificar las áreas donde se debe implementar planes de acciones de mejorar dentro del desempeño de atención al usuario en los procesos educativos que se deben otorgar de manera eficiente y eficaz a los usuarios para la realización correcta de los procesos educativos.

**Tabla 4. 1: ANALISIS DEL PROBLEMA CAUSA Y EFECTO**

| PROBLEMA   | META  |   |
|--|---|---|
|  |    |    |
| Los usuarios no siguen el proceso de matriculación de los estudiantes en el sistema fiscal dentro de las fechas establecidas por el ministerio de Educación. | En ese periodo de tiempo se duplican los esfuerzos del personal de atención al usuario para atender la demanda de cada usuario en particular                              | Planificación de fecha de inscripciones por sectores de la unidad distrital de su respectiva unidad educativa para atender los servicios de los usuarios. |
| Falta de comunicación con los usuarios en los avances de sus trámites educativos.  | Establecer una automatización en comunicar a los usuarios el estado de proceso educativo en la unidad distrital utilizando la mensajería instantánea (correo electrónico) | Medición del proceso de tramites del usuario; con tiempo de respuesta (indicadores de satisfacción)   |

|  |  |  |
|--|--|--|
| Indicadores de satisfacción de los usuarios en los procesos educativos que ejecutan en unidad distrital de Educación | Ejecutar estrategia de servicio "Nuestro servicio es tu Educación" dentro de las unidades distritales para medir la atención de los usuarios por los colaboradores internos. | Mejorar las relaciones con los usuarios, ministerio de educación e instituciones educativas. |
|--|--|--|

Elaborado por: Autor (2018)

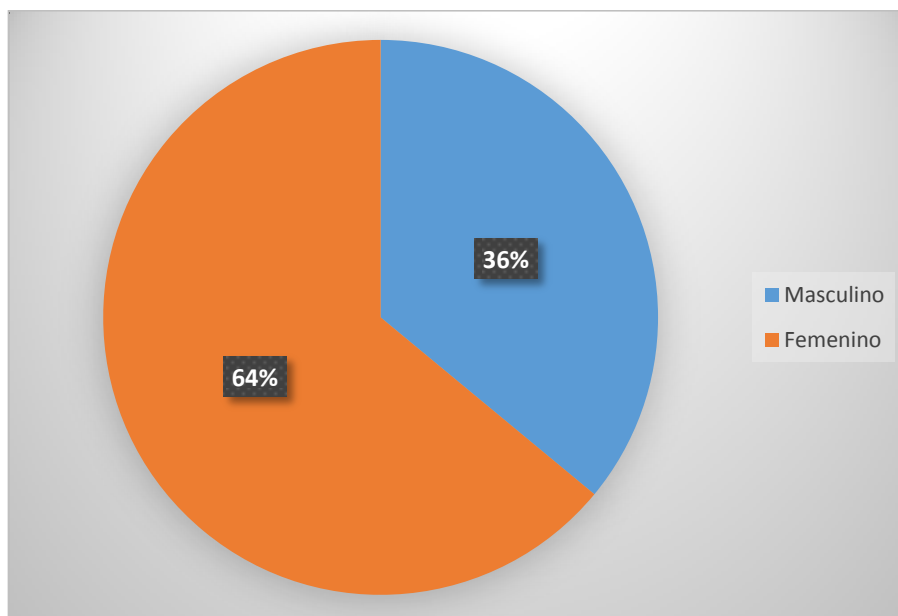
#### 4.2. ANALISIS DE RESULTADOS

Tabla 4. 2: GENERO

| Opción    | N° | %    |
|-----------|----|------|
| Masculino | 18 | 36%  |
| Femenino  | 32 | 64%  |
| Total     | 50 | 100% |

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 1: GENERO



Elaborado por: Autor (2018)

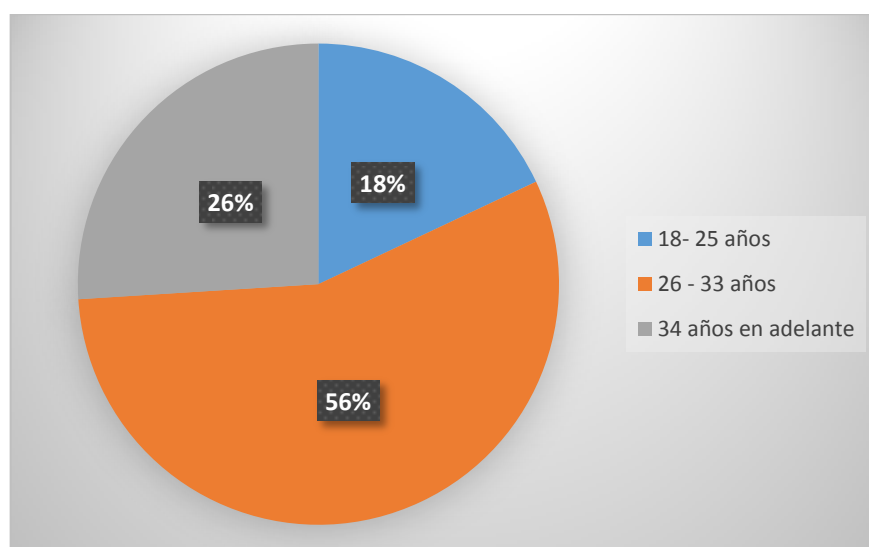


Tabla 4. 3: EDAD

| Opción              | Nº | %    |
|---------------------|----|------|
| 18- 25 años         | 9  | 18%  |
| 26 - 33 años        | 28 | 56%  |
| 34 años en adelante | 13 | 26%  |
| Total               | 50 | 100% |

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 2: EDAD



Elaborado por: Autor (2018)

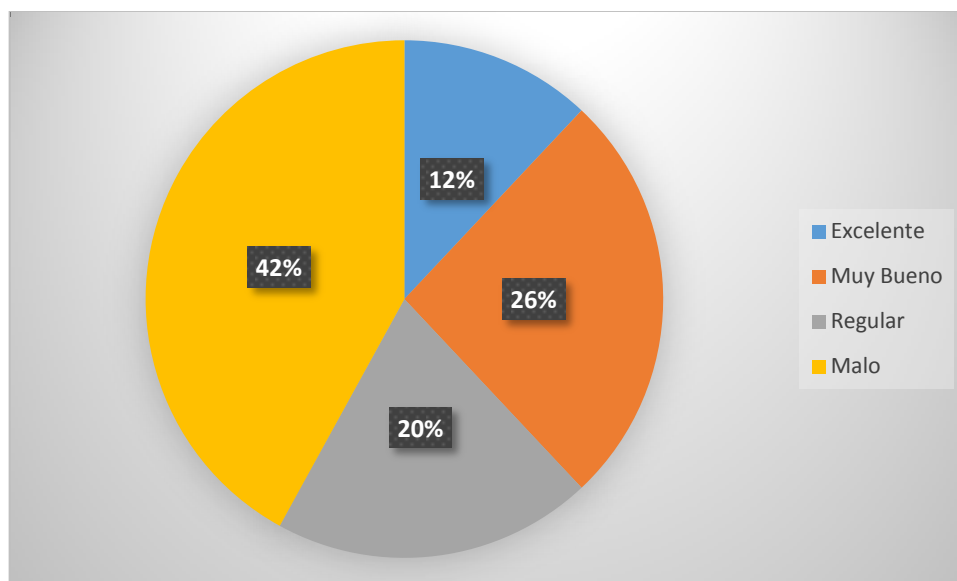
**¿Como califica el servicio al usuario que brinda el personal de Ministerio de educación en la Unidad Distrital?**

Tabla 4. 4: SERVICIO DE USUARIO

| OPCIÓN    | Nº | %    |
|-----------|----|------|
| Excelente | 6  | 12%  |
| Muy Bueno | 13 | 26%  |
| Regular   | 10 | 20%  |
| Malo      | 21 | 42%  |
| Total     | 50 | 100% |

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 3: SERVICIO DE USUARIO



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** Los encuestados sostienen que los funcionarios de la unidad distrital deben mejorar el modelo de atención en los procesos educativos que se realizan cada funcionario para atender las necesidades diferentes de los usuarios; es por eso por lo que se evidencia un 62% de insatisfacción, un 38% con rangos aceptables.

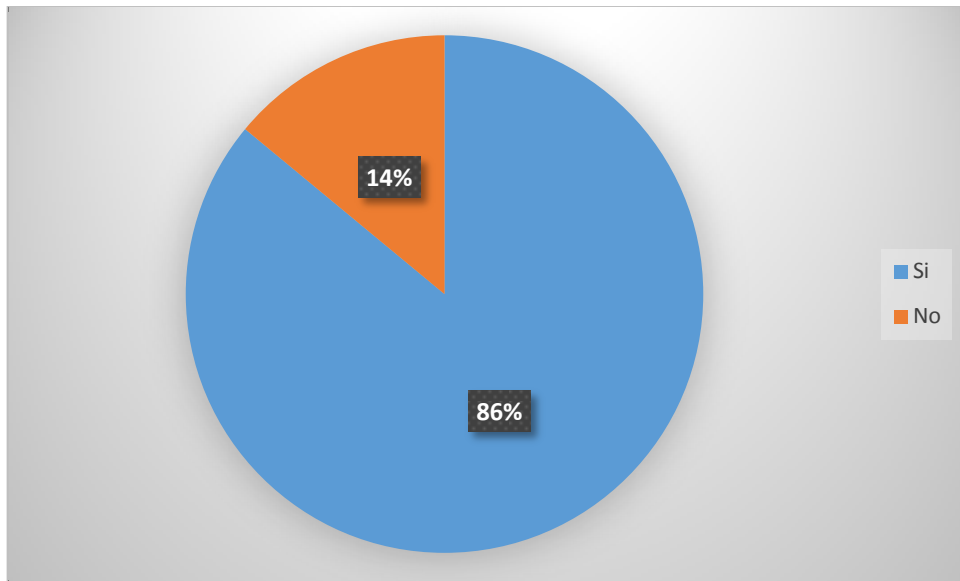
**¿Considera que la unidad distrital debe implementar acciones de mejorar en el modelo de atención al usuario en sus tramites a efectuar en el Unidad Distrital?**

Tabla 4. 5: UNIDAD DISTRITAL

| Opción | N° | %    |
|--------|----|------|
| Si     | 43 | 86%  |
| No     | 7  | 14%  |
| Total  | 50 | 100% |

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 4: UNIDAD DISTRITAL



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** Los usuarios solicitan que mejoren los procesos de atención al usuario, dentro de la unidad distrital para resolver sus trámites de manera más eficientes con procesos simplificados en donde cada usuario pueda conocer el avance de cada trámite educativo que realice en la unidad distrital.

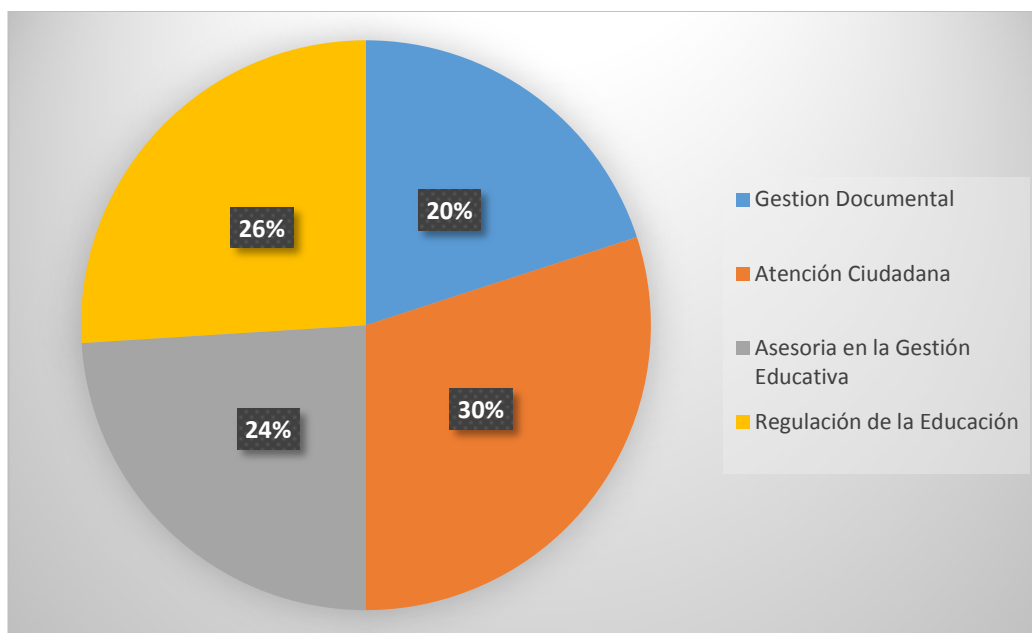
**¿Qué servicios educativos utiliza con mayor frecuencia en su unidad distrital de Educación?**

Tabla 4. 6: SERVICIOS EDUCATIVOS

| Respuesta                        | Nº | %    |
|----------------------------------|----|------|
| Gestión Documental               | 10 | 20%  |
| Atención Ciudadana               | 15 | 30%  |
| Asesoría en la Gestión Educativa | 12 | 24%  |
| Regulación de la Educación       | 13 | 26%  |
| Total                            | 50 | 100% |

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 5: SERVICIOS EDUCATIVOS



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** Los encuestados utilizan todos los servicios que brinda la unidad Distrital; los servicios más demandados son: **asesoría en la gestión educativa y regulación de la educación** que su rol de servicio esta en los tramites de educación y servicios pedagógicos que se debe otorga a los usuarios que son representante de los estudiantes dentro de la institución educativa.

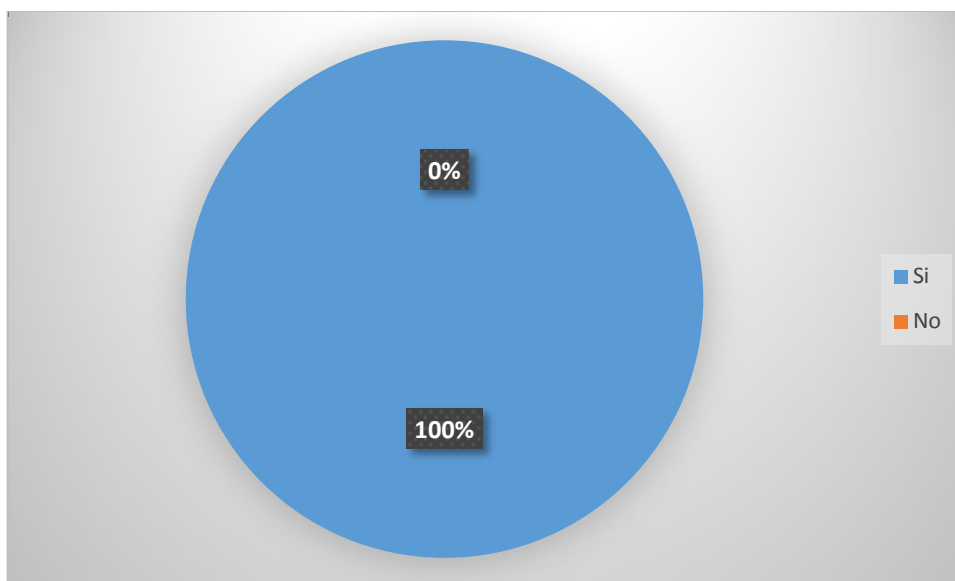
**¿Considera usted que las unidades distritales deben implementar un software de comunicación directa con el usuario para conocer el avance de las peticiones de servicios que se ejecutan en las unidades distritales?**

Tabla 4. 7: COMUNICACIÓN DIRECTA

| Opción | N° | %    |
|--------|----|------|
| Si     | 50 | 100% |
| No     | 0  | 0%   |
| Total  | 50 | 100% |

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 6: COMUNICACIÓN DIRECTA



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** La falta de comunicación con los usuarios crea un ambiente de conflicto dentro de la unidad distrital sobre los procesos educativos que debe realizar cada usuario para obtener una satisfacción del servicio. El órgano rector (Ministerio de Educación) dentro de los manuales de procesos deberá implementar acciones de mejora en los canales de comunicación con los usuarios para comunicar las acciones a seguir dentro de la unidad distrital.

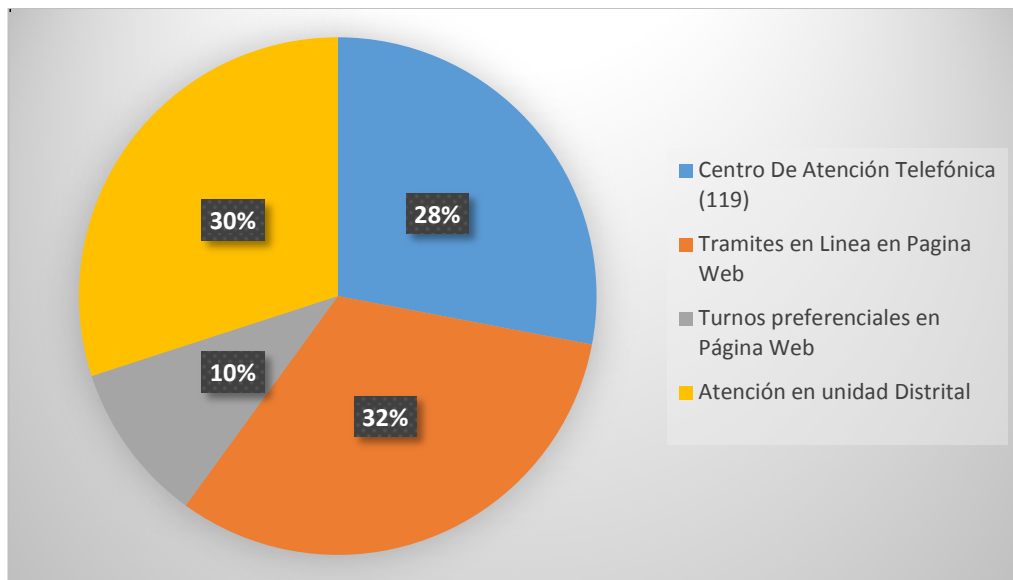
**¿Qué acciones de mejora de servicio desearía que se implementen en la unidad distrital?**

Tabla 4. 8: ACCION DE MEJORA

| Opción                              | N° | %    |
|-------------------------------------|----|------|
| Centro De Atención Telefónica (119) | 14 | 28%  |
| Tramites en Línea en Pagina Web     | 16 | 32%  |
| Turnos preferenciales en Página Web | 5  | 10%  |
| Atención en unidad Distrital        | 15 | 30%  |
| Total                               | 50 | 100% |

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 7: ACCION DE MEJORA



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** Los usuarios solicitan de un servicio de contacto telefónico para efectuar consultas sobre los procesos a realizar en cada unidad Distrital para evitar cumplir con el proceso pertinentes; además de los medios digitales para avanzar con los procesos otorgándoles un 70% para agilizar los servicios y así evitar un malestar en cada unidad distrital al momento de acercarse de manera presencial.

### 4.3. PLAN DE MEJORA

Tabla 4. 9: PLAN DE MEJORA

|   |   |                  |   |  |              |              |
|---|---|------------------|---|--|--------------|--------------|
| Oportunidad de mejora   | Bajar los índices de quejas de los usuarios en las unidades Distritales de Educación                              |                  |   |  |              |              |
| Meta:   | Mejorar la satisfacción de nuestros usuarios en los procesos educativos que ejecutan en las Unidades Distritales. |                  |   |  |              |              |
| <b>W</b>  | <b>W</b>  | <b>W</b>         | <b>H</b>  | <b>W</b>   | <b>W</b>     | <b>H</b>     |
| ¿Qué?   | ¿Quién?   | ¿Dónde?          | ¿Cómo?  | ¿Por qué?  | ¿Cuándo?     | ¿Cuánto?     |
| <b>Acción de Mejora</b>   | <b>Responsables</b>   | <b>Lugar</b>     | <b>Indicador de Seguimiento la Acción</b>   | <b>Meta a conseguir</b>  | <b>Plazo</b> | <b>Valor</b> |
| Filosofía de Servicio: <b>"Nuestro Servicio es tu EDUCACIÓN"</b><br>Identificar las mejora de los servicios educativos que demandan los usuarios para simplificar sus procesos con la operativización de los procesos educativos. | Rectoría Ministerio Educación<br>Dirección Zonal Administrativa   | Unidad Distrital | Encuestas de Satisfacción usuarios<br>Telemarketing (Línea Telefónica unidad Distrital 119) | Permite medir y corregir posibles deficiencias en el servicio. | Mensual      | \$ 20.000    |

|   |  |  |  |  |  |                                |
|---|--|--|--|--|--|--------------------------------|
| <p><b>Mejorar la señalética del servicio y turnos electrónico de atención al usuario.</b><br/>Identificación de los procesos de servicios educativos en cada módulo de atención del colaborador del Ministerio de Educación en la unidad Distrital.</p> | <p>Unidad Distrital Administrativa</p> |  | <p>Ubicación de señalética en los puestos de atención del servicio al usuario.<br/>Turnos personalizados a los clientes para su atención en los módulos de servicio.</p> | <p>Disminución de quejas de los usuarios en los servicios de la Unidad Distrital</p> | <p>Mensual<br/>Semestral<br/>Anual</p> | <p>\$ 5.000</p>                |
| <p><b><u>Campaña de Servicio</u></b><br/>Utilizar canales de comunicación digitales para la información de los servicios de educación que brinda la unidad Distrital.</p>   | <p>Atención al Usuario</p>             |  | <p>Utilización de página web, redes sociales, boletines electrónicos, Centro De Atención Telefónica</p>  |  | <p>Mensual<br/>Semestral<br/>Anual</p> | <p>\$ 5.000</p>                |
| <p>Elaborado por: Autor (2018)</p>  |  |  |  |  |  | <p><b><u>\$ 30.000</u></b></p> |



#### **4.4. CONCLUSIONES**

- Se concluye que las unidades distritales no presentan independencia para realizar sus acciones de comunicación de los diferentes procesos educativos que debe realizar los usuarios en cada unidad Distrital.
- Los usuarios manifiestan que deben mejorar los servicios educativos en las unidades distritales para ejecutar sus tramites sin tener inconvenientes en sus procesos internos.
- Los usuarios necesitan conocer como va el proceso de su trámite educativo en cada unidad Distrital para así conocer el proceso a seguir dentro de las peticiones de servicios.

#### **4.5. RECOMENDACIONES**

- Proponer a la Rectoría de Educación la creación de canales de comunicación directos e indirectos con los usuarios para atender sus servicios educativos y simplificar los procesos en la operatividad educativa.
- Reingeniería en los procesos educativos en cada unidad distrital en mejorar la comunicación interna y externa para dar comunicar una calidad de servicios en los tramites educativos.
- Efectuar campañas educativas de servicios en cada unidad Distrital como parte de la difusión de los servicios educativos del Ministerio de Educación.

## Bibliografía

- Abascal & Esteban. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic Editorial.
- Arias, F. G. . (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta. Fidas G. Arias Odón*.
- Baray. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Juan Carlos Martínez Coll.
- Botero & Peña. (2008). *Calidad en el servicio: el cliente incógnito. Artículos en PDF disponibles desde 1994 hasta 2013. A partir de 2014 visítenos en www. elsevier. es/sumapsicol, 13(2), 217-228*.
- Briones, G. (1996). *investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogota: ARFO E ditores e Impresores Ltda.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Dale, Van Der, Van Iwaarden. (2007). *Gestión de Calidad*. John Wiley & Sons .
- Editorial Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.
- Escudero. (2015). *Servicio de atención comercial* . Editex.
- Gómez. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- González. (2014). *Análisis de las estrategias usadas por los servicios de tercerización de procesos de negocios (call center) en Colombia de frente a la fidelización de los clientes*.
- Ley de Educación. (05 de 01 de 2015). *Educación*. Obtenido de Educación: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Reglamento-General-a-la-Ley-OrgAnica-de-Educacion-Intercultural.pdf>
- López. (2004). *Población muestra y muestreo*. Punto cero, 9(08), 69-74.

- Lovelock, Wirtz & Ayala. (2009). *Marketing de servicios (Vol. 6)*. Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson educación.
- Mejía. (2009). *¿ CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE?. Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente*.
- Oliva & Gómez. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior*. Suma de Negocios, 5(12), 180-191.
- Oliva. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar, 15(25), 64-80.
- Pamies. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC editorial.
- Pride, Ferrell & Pando. (2010). *Marketing: decisiones y conceptos básicos*. Interamericana.
- Prieto. (2005). *Gerencia del Servicio La clave para ganar todos Tercera Edición*. Ecoe Ediciones.
- Rodríguez & Rodríguez. (2009). *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*. . Revista de la Universidad de la Salle, (48), 80-99.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Scharager & Reyes. (2001). *Muestreo no probabilístico. Metodología de la investigación para las ciencias sociales*. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Tschohl & Soriano. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. México.

Valda, J. C. (10 de Diciembre de 2012). Grandes Pymes. *DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN EMPRESARIAL*.

Van Bon. (2008). *Gestión de Servicios TI basado en ITIL® V3*. Guia de Bolsillo. Van Haren.

Zeithaml, Bitner, de Lara, Hirschfeld & Becerril. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.

Zeithaml, Parasuraman, Berry. (1985). *Problems and strategies in services marketing*. Journal of Marketing, 49 (1985), pp. 33-46.

Zikmund & Manzano. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados*. International Thomson.



Factura: 001-003-000010083



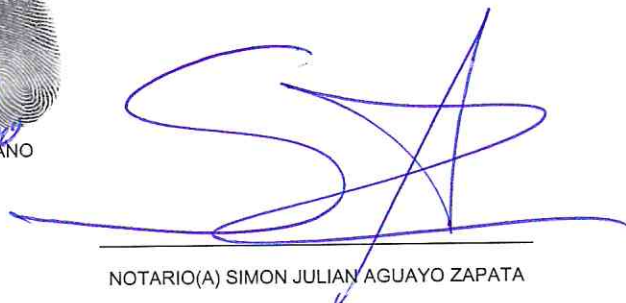
20190901080D00423

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901080D00423**

Ante mí, NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA de la NOTARÍA OCTOGESIMA , comparece(n) WENDY CAROLINA TRIVIÑO ARELLANO portador(a) de CÉDULA 0930181631 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), 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. GUAYAQUIL, a 12 DE MARZO DEL 2019, (12:56).

  
WENDY CAROLINA TRIVIÑO ARELLANO  
CÉDULA: 0930181631





NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA  
NOTARÍA OCTOGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Wendy Carolina Triviño Arellano** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO EN LA DISMINUCIÓN DE LAS QUEJAS PARA LA ATENCIÓN DE LOS TRÁMITES AL USUARIO EN LA DIRECCIÓN DISTRITAL DE EDUCACIÓN**. De la modalidad de presencial 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 Empresa, 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 no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos 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. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

**Wendy Carolina Triviño Arellano**

Nombre y Apellidos del Autor Firma

No. de cedula: 0930181631

*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*





## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 0930181631

**Nombres del ciudadano:** TRIVIÑO ARELLANO WENDY CAROLINA

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR  
(SAGRARIO)

**Fecha de nacimiento:** 23 DE NOVIEMBRE DE 1988

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** SECUNDARIA

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** CARLOS ALBERTO VILLEGAS DE LA CUADRA

**Fecha de Matrimonio:** 10 DE DICIEMBRE DE 2011

**Nombres del padre:** EDISON FERNANDO TRIVIÑO ZAMBRANO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** JENNY DEL CARMEN ARELLANO LOPEZ

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 13 DE DICIEMBRE DE 2011

**Condición de donante:** SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 12 DE MARZO DE 2019

Emisor: SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 196-205-31547



196-205-31547

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente







# INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

**NUI:** 0930181631

**Nombre:** TRIVIÑO ARELLANO WENDY CAROLINA

---

## 1. Información referencial de discapacidad:

**Mensaje:** LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

---

Información certificada a la fecha: 12 DE MARZO DE 2019

Emisor: SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 196-205-31632



196-205-31632





## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor 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 una estrategia de servicio en la disminución de las quejas para la atención de los tramites al usuario en la dirección distrital de Educación**, y problema de investigación: **¿Cómo implementar una estrategia de servicio en la disminución de las quejas para la atención de los trámites al usuario en la dirección distrital de Educación, ubicada en el cantón Milagro, Provincia del Guayas en el año 2018?** presentado por **Wendy Carolina Triviño Arellano** como requisito previo para optar por el título de:

#### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo que cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de construir un importante tema de investigación.



**Egresado:**

**Wendy Carolina Triviño Arellano**



**Tutor:**

**Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (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 del ITB.

W's Alberto Akates  W's Alberto Akates

Nombre y Apellidos del Colaborador:

Firma

CEGESCYT