



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

Diseño de proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

ESTRATEGIA DE SERVICIO PARA EL ÁREA DE BREVETACIÓN EN LA
COMISIÓN DE TRÁNSITO DE ECUADOR

Autor:

Alcívar Correa José Luis

Tutor:

Ing Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

A Dios quien ha sabido guiarme por el camino correcto, darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los obstáculos que la vida presenta, además por enseñarme a forjar mi familia y hogar sin perder la dignidad ni desfallecer en el intento, gracias a su infinita bondad y amor.

A mis padres, que son ejemplo de vida a seguir, sin ellos difícilmente estaría donde estoy ahora, ni sería lo que soy hoy en día; gracias a sus enseñanzas, son mi ejemplo de vida, gracias a mis amados padres, y mis logros son para ustedes

Alcívar Correa José Luis

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a nuestro Ser Supremo Dios, por brindarme la vida, salud, fuerzas y la sabiduría para culminar con esta etapa en mi vida profesional.

De manera especial agradezco a mi estimado tutor, a mi esposa, y padres quienes han sido y serán mis fortalezas, guía; son quienes me sacaban una sonrisa en tiempo difíciles en mi trabajo de investigación.

Finalmente agradezco a mis compañeros de clases, los cuales estuvieron presentes en cada una de esas jornadas durante estos tres últimos meses en los que compartimos risas, y también momentos de estrés.

Alcívar Correa José Luis



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

**Estrategia de servicio para el área de brevetación en la Comisión de
Tránsito de Ecuador**

Autor: Alcívar Correa José Luis

Tutor: Ing Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs.

RESUMEN

El presente proyecto investigativo tiene el objetivo de mejorar el proceso de atención el usuario en el área de brevetación para mejorar los indicadores de satisfacción en el modelo de servicio que se otorga a los usuarios que realizan sus diferentes servicios públicos.

La investigación de campo se basó en un muestreo no probabilístico por juicio en donde se buscó conocer la opinión de los colaboradores y usuarios sobre el servicios que brinda el personal para efectuar una mejora continua en los modelos de atención al usuario.

Palabras Claves: Servicio al Cliente Usuario Mejora Continua



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

**Estrategia de servicio para el área de brevetación en la Comisión de
Tránsito de Ecuador**

Autor: Alcívar Correa José Luis

Tutor: Ing Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs.

ABSTRACT

The present research project has the objective of improving the user service process in the briefing area to improve the satisfaction indicators in the service model that will be granted to the users who perform their different public services.

The field research was based on a non-probabilistic sampling by judgment in which it was sought to know the opinion of the collaborators and users about the services provided by the staff in order to carry out continuous improvement in the customer service models.

Keywords: Customer Service User Continuous Improvement

INDÍCE GENERAL

Contenido :	Páginas
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INDÍCE GENERAL.....	x
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.	1
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.6. DELIMITACIÓN DE PROBLEMA.....	3
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	3
2. MARCO TEORICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	5
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	7

2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.5.	GLOSARIO DE TÉRMINOS	17
3.	METODOLOGIA.....	18
3.1.	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	18
3.1.1.	FECHA DE CREACIÓN.....	18
3.1.2.	MISIÓN.....	19
3.1.3.	VISIÓN.....	19
3.1.4.	VALORES.....	19
3.1.5.	ORGANIGRAMA	20
3.2.	DIAGNOSTICO ACTUAL DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIO EN EL ÁREA DE BREVETACIÓN	21
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.3.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	22
3.3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	23
3.3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	24
4.	ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	25
4.1.	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	25
4.2.	INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	36
4.3.	PLAN DE MEJORA.....	39
4.4.	CONCLUSIONES	46
4.5.	RECOMENDACIONES	47

INDICE DE FIGURA

FIGURA 3. 1: ORGANIGRAMA	20
FIGURA 4. 1: GENERO	25
FIGURA 4. 2: PRESENTACIÓN DEL PERSONAL	26
FIGURA 4. 3: SERVICIO	27
FIGURA 4. 4: ATENCIÓN	28
FIGURA 4. 5: SERVICIO	29
FIGURA 4. 6: COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL	30
FIGURA 4. 7: TRAMITE	31
FIGURA 4. 8: SATISFECHO	32
FIGURA 4. 9: SERVICIO PRESTADO	33
FIGURA 4. 10: RECOMENDACIÓN	34

INDICE DE TABLA

TABLA 1. 1:CONFLICTO	2
TABLA 3. 1: VALORES.....	19
TABLA 3. 2: POBLACIÓN.....	23
TABLA 4. 1: GENERO	25
TABLA 4. 2: PRESENTACIÓN DEL PERSONAL	26
TABLA 4. 3: SERVICIO	27
TABLA 4. 4: ATENCIÓN	28
TABLA 4. 5: SERVICIO	29
TABLA 4. 6: COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL.....	30
TABLA 4. 7: TRAMITE	31
TABLA 4. 8: SATISFECHO.....	32
TABLA 4. 9: SERVICIO PRESTADO.....	33
TABLA 4. 10: RECOMENDACIÓN	34

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.

Las organizaciones de Latinoamérica están en la vanguardia del manejo de relaciones con los clientes de manera integradora desde las bases empresariales, puntos de ventas y la comunicación que se genera en los medios digitales para gestionar una manera eficiente con cada punto de contacto con los clientes para generar momentos de verdad lo que ocasiona una verdadera retención de los clientes.

El éxito de cualquier modelo de negocio va más allá de entrega buenos productos a los clientes, la mayor parte de las personas buscan obtener una excelente relación con la empresa y una experiencia positiva desde inicio a fin de que enriquezca el servicio como parte fundamental en la relación entre empresa- consumidor.

En estos tiempos la incursión de los teléfonos móviles incremento la capacidad de los consumidores para interactuar con las empresas, exigiendo respuestas más rápidas en insitu en atender dudas y sugerencias por ende los canales de comunicación múltiple con los clientes que estén con facilidad y alcance del cliente o usuario. En el contexto ecuatoriano la calidad de un servicio no solamente debe responder a requisitos normativos, sino que se traduce en la satisfacción del usuario otorgando una optimización en las condiciones que se entregan los servicios a los ciudadanos dentro de la política de construcción de una sociedad sostenible, equitativa y democrática.

1.2. Ubicación del Problema en un Contexto.

La Comisión de Transito del Ecuador se encuentra ubicada fuera de la jurisdicción de la ciudad de Guayaquil en ofrecer el tránsito vehicular,

servicio de matriculación y brevetación (licencias y documentación) al usuario. Las oficinas centrales y administrativa están ubicadas en la avenida Benjamín Rosales junto al Terminal Terrestre de Guayaquil; en donde el área de Brevetación cuenta con 16 colaboradores uniformados que atienden la demanda de consulta, servicios y trámites para obtener su licencia o proceso de matriculación vehicular correspondiente a la jurisdicción de tránsito aprobado por la administración pública central del Gobierno Ecuatoriano.

1.3. Situación Conflicto

Tabla 1. 1:Conflicto

CAUSAS	CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poca información y orientación al usuario en los servicios de Brevetación 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades en atender las demandas de servicio al usuarios en el área de brevetación de la Comisión de Tránsito del Ecuador.
<ul style="list-style-type: none"> • Mala reputación del servicio al usuario 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad del personal en no otorgar una calidad de servicio al usuario en los servicios públicos.
<ul style="list-style-type: none"> • Fallas en la comunicación interna y externas para la entrega de servicios de brevetación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de boletines informativos interno y externos para comunicar la transparencia de los servicios que deben otorgar los colaboradores al usuario.

Autor: Alcívar (2020)

1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo incide la aplicación de estrategia de servicio para aumentar la satisfacción al usuario del área de brevetación en la Comisión de Tránsito

del Ecuador ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2020?

1.5. Variables de la Investigación.

- Variable independiente: Estrategia de Servicio.
- Variables dependientes: Satisfacción al usuario

1.6. Delimitación de Problema.

- **Campo:** Administración de Empresas.
- **Área:** Administración
- **Aspectos:** Servicio al cliente
- **Tema:** Estrategia de servicio para el área de Brevetación en la Comisión de Tránsito del Ecuador.

1.7. Objetivos de la Investigación.

Objetivo General:

- Determinar estrategias de servicios para aumentar la satisfacción de los usuarios en el área de brevetación en la Comisión de Tránsito del Ecuador.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados estrategias de servicio al usuario.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de servicios que en la actualidad se aplican en el área de brevetación de la Comisión de Tránsito del Ecuador.
- Elaborar estrategias de servicios que contribuyan al aumento de la satisfacción del usuario de área de brevetación en la Comisión de Tránsito del Ecuador.

1.8. Justificación e Importancia.

La Comisión de Transito del Ecuador siendo una empresa pública que brinda servicios de matriculación vehicular, licencias de tipo A, B, C, D, E a

los ciudadanos para su control y reglamentación de tránsito en todo el Ecuador buscan otorgar un mejor calidad de servicio al ciudadano como lo establece la LOSEP en su artículo 22.

El otorgamiento de calidad de servicio al usuario es fundamental para mejorar la relación con el usuario y se logre aumentar los indicadores de satisfacción del usuario y cambie la perspectiva de servicio que se otorga en cada cantón de la provincia de Guayas.

Aspectos que justifican la Investigación.

- **Relevancia Social:** Transparencia en la calidad de servicios que debe otorgar los funcionarios públicos al usuario en los servicios de brevetación que se demande en cada oficina de la Comisión de Tránsito del Ecuador.
- **Valor Teórico:** La información recopilada en la prestación de servicios que otorga los colaboradores en las oficinas de Comisión de Tránsito nos dará luz de como cambiar la perspectiva del servicio que debe otorgarse a cada ciudadano que requiera los servicios de brevetación en cada oficina CTE.
- **Utilidad Metodológica:** Utilizar las técnicas de investigación correcta para la recolección de datos que busquen resolver la problemática de satisfacción al usuario con una correcta estrategia de servicio que se preocupe en mejorar los modelos de atención al usuario a beneficio de la Comisión de Tránsito del Ecuador en velar por la calidad de servicio al ciudadano.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes históricos

La historia de la humanidad se ha demostrado en las personas y se tomaron las acciones que son fuertes y estas se orientan a un mejor beneficio en la sociedad. La real historia evoluciona en el servicio y se estructura en los inicios de la edad de cristo se enfoca en contar con vivencias y a su vez experiencias de una manera relatada.

Desde un inicio del mundo, eran descritos de forma relativa bíblicos Dios creo el mundo para un género humano que se desarrolla en la vida con algunas garantías y plenitud. Hace muchos años después de una historia se relata que él envió de un hijo era sacrificado y redimir a la humanidad.

De esta forma existen muchos acontecimientos de historia sagrada que evidencian el espíritu de los servicios del hombre que demuestra el favorecimiento de su vocación de atención a las personas.

En la era cristiana la figura más representativa fue cristo que se sacrificó por la redención del género humano. En la época actual encontramos también muy buenos ejemplos de grandes espíritus de servicio hacia el pueblo uno de ellos fue Gandhi que lucho por la liberación del pueblo de la india del dominio británico.

Es probable que los tratados de este tema son el elemento de una orientación, para cumplir sus logros propuestos mediante el servicio sean menos cruentos y estos cumplan los propósitos. En el mundo moderno, el servicio al cliente deja de ser la acción y ser convierte en una política y cultura institucional que se orienta a servir a los clientes y marca una diferencia competitiva en el mundo empresarial con alta exigencia.

El ser humano desarrolla sus actividades de forma normal en algunos escenarios o ambientes; el familiar, el social, el productivo. En cada uno se presta el servicio y se debe prestar el servicio con una profundidad convicción para cumplir el papel fundamental en una relación humana.

Por otra parte, es importante afirmar que el servicio al cliente es un accionar, cuya característica principal es la universalidad la prestación de servicio a cualquier cliente en donde todos tienen las necesidades y expectativas sin importar el espacio en el cual se aplica.

El verdadero servicio al cliente es el cual logra armonizar las necesidades y las expectativas del cliente con una empresa dispuesta a satisfacer, soportar con cada estructura tanto humana como operativa y su objetivo es el cliente, todos sin alguna excepción este debe tener una guía hacia el mercado.

Es por esto, que en las estructuras empresariales existen dos tipos de clientes. El que me compra que se llama externo y el de adentro que igualmente se podría denominar interno. Sin importar en donde se ubiquen ambos tienen necesidades y expectativas.

Es una realidad que el servicio al cliente tiene una diferencia en una percepción de la misma. La competitividad se sustenta por la serie de variables en una cuenta para participar de forma amplia en los mercados para el mejoramiento de la empresa. En definitiva, que el servicio al cliente permite mantener una relación con el cliente de forma duradera y comercial en un transcurso que el mundo empresarial. (Diago, 2012)

2.2. Antecedentes referenciales

En el presente capítulo se exponen algunas definiciones sobre la estrategia de servicio, como la relación con la satisfacción del cliente.

Se observa que la estrategia es la forma de tener algunos resultados en la compañía, por el cual los clientes se encontraran satisfechos.

Según (Menendez & Motto, 2014) Se enfatiza en que la estrategia de servicio es fundamental en un proceso de venta de un establecimiento. Los departamentos existen, precisamente, para atraer a los clientes, vender, rentabilizar. El contacto directo con el cliente, lo debe tener el personal de servicios, el que vende lo que otros hacen, emplean las habilidades y los conocimientos.

Por otro lado, (Vera & Trujillo, 2013) Señalan que son atributos de estrategia de servicio que se establecen como el antecedente de lealtad con la marca. Los diversos estudios realizados se encuentran que los atributos tienden a una relación estadística positiva con algunas mediciones de lealtad con la intención de la compra, la disposición de cambiar la marca, la disposición de pagar más por una marca, y de algunos en acción de la recompra.

Por otro lado, para (Castro & Moros, 2015) Enfatiza la importancia de las empresas (los bienes y los servicios) tomen la estrategia como la opción a seguir y con todas las personas que se encuentran involucradas en un proceso productivo estas participan, con la imposición de la dirección. Estos individuos están convencidos para el beneficio y para la satisfacción propia así como colectiva, porque los procesos son de calidad tienen un aprovechamiento óptimo de los recursos con buenos resultados.

Finalidad de la calidad de servicio

Para (Feijo, 2016) señala que el fin de la estrategia del servicio es el nivel de la excelencia de una empresa que marca cuyo fin esta satisfacer las necesidades de los clientes, es el sistema del que forman parte la empresa y este nos permite descubrir cuales serían las causas que estas nos producen en sus defectos, la finalidad es poder reducir los costos y mejor el incremento de los clientes y su satisfacción. Se requiere de una satisfacción de todos en un determinado tiempo, es no dudar, siendo un medio seguro de un fracaso. Su concepto de estrategias que no van en unión de lujo, del precio elevado; el servicio de las estrategias responde del valor que los clientes están a la disposición de pagar.

En cambio, (Vaquero , 2013) indica que el fin de la estrategia del servicio es que el consumidor cliente reciba sea por un producto o por un servicio. Por el hecho de esta forma el cliente se encuentre satisfecho con lo que el cliente consume. Las empresas son las que producen los servicios de calidad alta para lograr una mayor fidelización de los clientes, por la subida de los precios que son más aceptados, con la relación de la competencia y estas resisten en poder mejorar todos sus periodos de la recesión económica.

La calidad del cliente

Según (Gonzalez & Arciniegas, 2016) enfatiza que las estrategias de los clientes nos cuentan de las expectativas que los clientes tienen de los productos o de los servicios, cuyo fin es satisfacer la necesidad, las expectativas o el deseo, lo que nos expresa en el mismo idioma, es así como el aspecto, la duración o la resistencia del producto, así como la eficacia del proceso y la rapidez , la amabilidad como lo atienden.

Según (Torres, Ruiz, Ospino, & Martinez, 2012) mencionan que las estrategias se eligen con la medida que cuentan la definición de los clientes

necesitan, se tienen un proceso de atención adecuada con relación al producto o servicio, se cumplen algunas especificaciones y se debe tener presente lo que afecta a la compañía por lo cual los miembros son responsables del mismo.

¿Qué es la estrategia en el servicio al cliente?

Para (Feijo, 2016) señaló que los clientes definen como servicio los aspectos como localización conveniente y horarios, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones. Estrategia del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una organización para lograr la satisfacción de los clientes.

Servicio de atención al cliente

De acuerdo con (Garcia, 2016) indicó que el éxito de una organización depende fundamentalmente de sus clientes; ellos son los protagonistas principales y el factor más importante del negocio. Cuando la organización no satisface las necesidades y deseos de sus clientes es evidente que tendrá una existencia muy corta en el mercado. Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor.

El servicio de calidad

Según (Marin, 2014) enfatiza que los consumidores son muy sensibles en los temas de estrategias, no por la demanda de los productos o servicios por el precio razonable si no porque se valora los servicios adicionales del mismo, hacen referencia al trato del personal y del servicio postventa.

Una serie de variables que permite obtener una ventaja competitiva del bien o servicio a ofertar respecto a la competencia.

Por todo esto, la estrategia del servicio debe estar inmersa en las estrategias de las organizaciones; un servicio de calidad conlleva a fortalecer relaciones con los clientes, aumenta su satisfacción.

Beneficio de la estrategia. Satisfacción del cliente

De acuerdo con (Garcia, 2016) enfatizo que uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena estrategia es la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente reporta numerosos beneficios a la empresa:

- Vuelva a comprar
- Esta dispuesto a pagar un mayor precio
- Se convierte en el mejor portavoz de la empresa
- Abandona la competencia

Expectativas sobre la estrategia del servicio

Según (Menendez & Motto, 2014) señalaron que las expectativas son como una evaluación mental que realiza el individuo del servicio que le van a prestar. En las expectativas se analiza el enfoque de comparación, el enfoque de cantidad ideal y el enfoque de niveles.

Satisfacción al cliente

Según (Baños, 2016) mencionó que la satisfacción al cliente puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de estrategia de producto antes y después de la compra. Dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo).

Para (Lopez, 2018) resaltaron que la satisfacción del cliente es la percepción cognitiva del comprador puede ser adecuada o

inadecuadamente recompensada por los sacrificios que él puede percibir. La definición de un resultado ante los sacrificios recibidos por medio de la experiencia del consumo y la satisfacción de los clientes, mismo como el resumen del estado psicológico resultante de la emoción en torno de las expectativas está asociada con el sentimiento previo del consumidor sobre la experiencia del consumo.

Para (Menendez & Motto, 2014) señalaron que la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la estrategia del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”.

Satisfacción y Calidad

Para (Calabuig, Crespo, & Mundina, 2012) señala que su aumento de exigencia en los consumidores, se suman al surgir en las competencias del mercado, así su avance en la tecnología en los productos procesos y los sistemas; estos son algunos de los factores que la satisfacción de los clientes se determina en la competitividad, manteniendo y con supervivencia de la empresa.

Para (Calabuig, Crespo, & Mundina, 2012) enfatiza que la satisfacción del cliente se define como una comparación de las expectativas y de la percepción de las estrategias de los servicios, recibido por el cliente, desde el punto de vista más hedónico, se entiende que la reacción placentera hacia el camino del bien o del servicio en el acto del consumo suelen ser volatín y de forma efímera y fácil al ser modificada en los actos del consumo.

Valor y satisfacción del cliente

De acuerdo con (Mora, 2012) indicó los consumidores se sienten satisfechos en el tiempo determinado semblante de experiencia de consumo, los insatisfechos con otro, en esta situación y con la insatisfacción de las empresas en las dimensiones diferentes (ejemplo.: una persona puede estar satisfecha con la funcionalidad del producto, pero no estarlo con la experiencia de compra del mismo, servicio mal prestado).

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según (Mateos, 2012)mencionó que los beneficios de lograr la satisfacción del cliente son:

- Primer beneficio. Un cliente satisfecho, en primer lugar, es menos sensible a la competencia que otro que no lo esté, es decir, hecha menos cuenta a las ofertas, por ejemplo, porque se siente bien tratado y, por lo tanto, justificará de forma racional sus percepciones emocionales para seguir comprando.
- Segundo beneficio. Un cliente satisfecho habla bien a los demás de la empresa en la que compra, ya que confía en ella. Se produce el boca-oreja que genera tanto beneficio, ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de propaganda.

El servicio al cliente

Según (Garcia, Gomez, & Villagra, 2013) resaltan estos autores que el servicio al cliente se denomina el conjunto de las actividades interrelacionadas que ofrecen en la compañía al cliente cuyo fin es que obtengamos los productos precisos estos satisfacen las necesidades en un tiempo y lugar adecuado.

En cambio, (Garcia, 2016) nos indica que el servicio al cliente es el conjunto de las actividades que tienen relación con el que ofrece al suministrador cuyo fin del cliente obtiene los productos en un momento y en el lugar que es apropiado y que este se asegure del uso correcto de este. El servicio al cliente es el diagnostico que se desarrolla en la empresa por las necesidades y los gustos de los clientes y que hace a la empresa tenga posesión.

Los aspectos básicos de un buen servicio al cliente

Para (Villanueva, 2012) señaló que los aspectos básicos de un buen servicio al cliente son:

- Accesibilidad
- Cortesía
- Profesionalidad
- Capacidad de respuesta
- Elementos tangibles

¿Como medir la satisfacción de los clientes?

Según (Kotler & Keller, 2006) Enfatiza como tienen que medir la satisfacción de clientes de manera regular, la clave para retener es precisamente satisfacer, existen diversos métodos que nos permiten medir la satisfacción de clientes.

Las encuestas son de forma regular están nos permiten medir de forma directa como es la satisfacción del cliente. Así como también que sea útil valorar las intenciones de volver a comprar y también disponer de los clientes a recomendar a la compañía y a su vez la marca en cuestión de otras personas.

2.3. Fundamentación legal

(Ley Organica de Servicio Publico LOSEP, 2010) se establecido por normativa legal del registro oficial de la secretaria de la Presidencia del Ecuador argumenta los siguientes artículos que se deberá cumplir como servidor público:

Artículo 4 Servidoras y servidores públicos: Serán servidoras o servidores públicos todas las personas que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, presten servicios o ejerzan un cargo, función o dignidad dentro del sector público.

Artículo 24 Prohibiciones a las servidoras y los servidores públicos: Prohíbe a las servidoras y los servidores públicos lo siguiente:

- a) Abandonar injustificadamente su trabajo
- b) Retardar o negar en forma injustificada el oportuno despacho de los asuntos o la prestación del servicio a que está obligado de acuerdo con las funciones de su cargo.
- c) Privilegiar en la prestación de servicios a familiares y personas recomendadas por superiores, salvo los casos de personas inmersas en grupos de atención prioritaria, debidamente justificadas.
- d) Ordenar la asistencia a actos públicos de respaldo político de cualquier naturaleza o utilizar, con este y otros fines, bienes del Estado
- e) Abusar de la autoridad que le confiere el puesto para coartar la libertad de sufragio, asociación u otras garantías constitucionales; g) Ejercer actividades electorales, en uso de sus funciones o aprovecharse de ellas para esos fines;
- f) Paralizar a cualquier título los servicios públicos, en especial los de salud, educación, justicia y seguridad social; energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, procesamiento, transporte y distribución de

hidrocarburos y sus derivados; transportación pública, saneamiento ambiental, bomberos, correos y telecomunicaciones.

- g) Mantener relaciones comerciales, societarias o financieras, directa o indirectamente, con contribuyentes o contratistas de cualquier institución del Estado, en los casos en que el servidor público, debido a sus funciones, deba atender personalmente dichos asuntos.

Artículo 69 De la Formación de las y los servidores públicos: La formación es el subsistema de estudios de carrera y de especialización de nivel superior que otorga titulación según la base de conocimientos y capacidades que permitan a los servidores públicos de nivel profesional y directivo obtener y generar conocimientos científicos y realizar investigación aplicada a las áreas de prioridad para el país, definidas en el Plan Nacional de Desarrollo

Artículo 73 Efectos de la formación y la capacitación: La formación y capacitación efectuada a favor de las y los servidores públicos, en la que el Estado hubiese invertido recursos económicos, generará la responsabilidad de transmitir y de poner en práctica los nuevos conocimientos adquiridos por un lapso igual al triple del tiempo de formación o capacitación.

Es importante mencionar que la responsabilidad de capacitación continua de cada colaborador en la Comisión de Transito del Ecuador; depende de una asignación presupuestaria y la gestión que realice el jefe de área para dar cumplimiento a la formación profesional de cada uno de los colaboradores que consta en el área de Brevetación. Pese que consta en la LOSEP muchos administradores no se preocupan en mejorar las capacidades técnicas y profesionales de su personal.

2.4. Variables de la investigación

- **Variable independiente: Estrategia de Servicio.**

Atributo que se contribuye fundamental, este se determina por la posición de la compañía en el plazo largo con la opinión de los clientes del producto o del servicio que este recibe. Se resalta que específicamente la estrategia de servicio se ha vuelto en el requisito imprescindible para competir con el mundo, con las implicaciones tienen la cuenta de los resultados, con el corto así como en el largo plazo, estas son positivas para la compañía que se encuentra envuelta en el proceso.

- **Variables dependientes: Satisfacción al usuario**

Satisfacción de cliente es el campo de estudio que este incluye algunas disciplinas y enfoques. Este concepto se enfoca en las perspectivas que son diferente y por autores que pertenecen a los campos científicos diversos. Satisfacción de clientes en diversas modificaciones se enfocan en varios puntos de vista o a lo largo del tiempo. La reseña que en los años 70 del pasado siglo, su interés por el estudio de satisfacer es que se han realizado y publicado con más de 500 de estudios en el área, y el interés por su respuesta de la satisfacción es no decaer, si no lo contrario, como se puede manifestar en un análisis de la literatura son relativas a la satisfacción de los clientes.

2.5. Glosario de términos

- **Servicio:** a partir del punto de vista del mercado y de la economía, son aquellas actividades que permiten satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Eficaz:** es el calificativo que simboliza que algo o que alguien tiene eficacia, es que aquello tiene la capacidad de alcanzar los objetivos o el propósito que este produce por el efecto esperado. Se hace referencia que, a una persona, grupo, organización o el objeto.
- **Tangible:** es utilizado para nombrar lo que se toca de alguna forma. Cuyo sentido es más amplio, tiene relación con aquello que se percibe con la precisión.
- **Gestión:** es aquel que hace referencia a la acción y a su vez a la consecuencia de administrar o hacer una gestión de algo, llevando a cabo las diligencias que son posible en realizar la operación.
- **Proceso:** es aquel que se define como la sucesión de los actos y las acciones realizadas con orden que se dirige con el punto o fin que este significa progreso, el avance de ir a un final determinado.
- **Metodología:** el grupo de mecanismos o de los procedimientos, las razones empleadas para lograr los objetivos, se dirigen en la investigación científica.
- **Satisfacción al cliente:** la percepción de los clientes del grado en que se cumplen los requisitos, la base de los servicios que satisfacen las necesidades y las expectativas.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Presentación de la empresa

La comunicación entre la Comisión de Tránsito y la comunidad ha sido constante intensificando los servicios haciendo hincapié en capacitar al elemento humano, elevando su nivel de vida y dirigiendo estos conocimientos a la protección de vida, a través de una agresiva campaña de Educación Vial.

Frente a los incrementos de los accidentes de tránsito la C.T.E. está reemplazando el señalamiento vertical y horizontal permanentemente, para evitar que se sigan produciendo hechos lamentables en las vías urbanas y rurales. La provincia del Guayas cuenta con una población de cuatro millones de habitantes y un parque automotor de aproximadamente 230.000 vehículos.

3.1.1. Fecha de Creación

El 29 de enero de 1948 se crea la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas, mediante Decreto Ley de Emergencia #140, EL mismo que fue publicado en el Registro Oficial #112 del 30 de enero de 1948, cuando ejercía la presidencia de la República del Ecuador el Doctor Carlos Julio Arosemena Tola.

Primera escuela de formación: Ubicada al sur de la ciudad, en un edificio que ocupaba la manzana de las calles Chile, Brasil, Cuenca y Chimborazo (actual matriz), es desde aquí donde se inicia la carrera del Vigilante de tránsito, contando con la participación de 12 Oficiales y 90 Agentes de Tránsito.

Primeros vigilantes de tránsito: Como ya estaba formada la plana mayor de Oficiales, el jefe y Subjefe de Tránsito, les dieron la debida orientación de lo

que correspondía hacer en el Cuerpo de Vigilancia, subordinado a la autoridad de los directivos de la Institución

Primer llamado para formar vigilantes: El día domingo 18 de abril de 1948 se publicó por los periódicos de la ciudad el primer llamado a los ciudadanos que quisieran formar parte de la Comisión de Tránsito en calidad de Aspirantes a Vigilante. La acogida fue tan grande que llegaron cerca de 500 hombres.

Primeras vigilantes de tránsito: La C.T.G (Comisión de Tránsito del Guayas) fue la primera Institución que puso en servicio policial a la mujer ecuatoriana en las calles de Guayaquil. De un grupo de aproximadamente 400 mujeres aspirantes, solo 12 lograron aprobar el curso y graduarse de vigilantes en el año 1971.

3.1.2.Misión

Dirigir y controlar la actividad operativa de los servicios de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, en la red vial estatal y sus troncales nacionales y demás circunscripciones territoriales que le fueren delegadas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con sujeción a las regulaciones emanadas por la ANT, la investigación de accidentes de tránsito y la formación del Cuerpo de Vigilantes y de Agentes Civiles de Tránsito.

3.1.3.Visión

Ser líder del control operativo técnico del tránsito en la red vial estatal, la formación de agentes y la investigación eficaz de los accidentes, procurando la disminución de la accidentabilidad, la fluidez y la seguridad del tránsito en las vías de la red estatal y sus troncales nacionales, con la activa participación de personal especializado.

3.1.4.Valores

Tabla 3. 1: Valores

Responsabilidad	Cumplir con el deber.
------------------------	-----------------------

3.2. Diagnostico Actual de la estrategia de Servicio en el área de Brevetación

La institución en los actuales tiempo no tiene una estrategia de servicio definida por sus superior y jefatura debido a la ausencia de planeación en otorgar un servicio de calidad con los programas, implementos y recursos que sostenga la organización para dar cumplimiento a los estándares de calidad.

En consecuencia se puede definir que la organización no se preocupa en velar que los colaboradores del área de brevetación otorguen la información veraz y eficiente al usuario en sus procesos a realizar de manera interna.

El área de brevetación no cuenta con los siguientes como parte del servicio que otorga a los usuarios de manera cotidiana:

- No presenta un plan de capacitación continua a los colaboradores.
- Ausencia de indicadores de servicios para evaluar la atención al usuario que deben otorgar los colaboradores como parte de su trabajo diario.
- Existen procesos repetitivos en el área en donde los documentos del usuarios debe pasar por diferentes autorizaciones para ejecutar el proceso.
- No se comunica mediante correo electrónico o consulta web el estado de los tramites efectuados en el área de brevetación.
- Carencia de turnos electrónicos en la instalaciones del área de brevetación para la correcta atención al usuario por el trámite a efectuar.

Por lo ante expuesto y la falta de dirección de los mandos superiores en el área de brevetación no se evidencia con claridad un liderazgo en buscar elevar los estándares de calidad de servicio para mejorar la imagen de la Comisión de Tránsito del Ecuador.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se realiza una revisión de la metodología de investigación que se implementará en el presente estudio como son la descripción de las variables más importantes, características de los datos a utilizar, así como también el método y análisis de los resultados.

3.3.1. Tipos de investigación

En este capítulo se realiza una revisión de la metodología de investigación que se implementará en el presente estudio como son la descripción de las variables más importantes, características de los datos a utilizar, así como también el método y análisis de los resultados.

Investigación descriptiva:

Es la reseña de las características o de los rasgos de una situación o de un fenómeno de estudio. Es el tipo o los procedimientos investigativos más populares y estos se utilizan por los principales en la actividad investigativa. La realización del tipo de investigación tiene principalmente las técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación, así como la revisión documental. (Bernal, 2011)

Este trabajo de investigación es una investigación descriptiva y se conoce que el análisis de sus variables de las características y con las preferencias que estas surgen por los servicios de la compañía.

Se realiza una evaluación de todos los datos estadísticos para identificar la existencia del problema con la entidad y así proponer la solución al problema.

Investigación cualitativa:

La investigación o la metodología cualitativa es el método que se usa principalmente por las ciencias sociales, estas se basan en la metodología

de los principios teóricos, así como una interacción social, esta emplea los métodos de recopilar datos que no son cuantitativos, el propósito de explorar con relaciones sociales y hacer una descripción de la realidad como la experimentan en otros. (Peña, 2015)

Se enfatiza que la entrevista a profundidad esta consiste tener un intercambio verbal con el cual una persona, la entrevista, esta nos revela información que tienen relación con el problema planteado, así como va respondiendo a cada pregunta por la segunda persona, el moderador. Este tiene que informar al entrevistado los objetivos de la entrevista, de forma que estos lleguen a un acuerdo para tener intercambio de la información sea fructífera.

3.3.2.Población y muestra

Población: se denomina al conjunto de los individuos que cumplen con las propiedades y que desean estudiar de ciertos datos. Se entiende que una población abarca el conjunto de los elementos los mismos que se pueden obtener por la información, se entiende que todos estos se pueden identificar. La muestra se identifica con cualquier subconjunto seleccionado de la población, con ciertos criterios establecidos en una teoría de muestreo.

Tabla 3. 2: Población

Descripción	Total
Administrativos	10
Clientes	50
Total	60

Autor: Alcívar (2020)

La muestra es el elemento que se fundamenta en parte posterior de la población en el cual procede a una selección del extracto de la muestra y se efectúa en el estudio de campo.

El presente proyecto de investigación es investigativo este se aplicará en el muestreo no probabilístico y por conveniencia para esta aplicación los instrumentos de la investigación en el mercado.

3.3.3. Técnicas e Instrumentos de la investigación.

Para la recolección de la información se utilizará las técnicas de investigación: la encuesta dirigida a los clientes y administrativos para conocer sobre el proceso de servicio que le otorga la empresa.

- **Observación:** se denomina como la capacitación de los medios circulantes en medio de la vista, esta forma imágenes de carácter importante que inician una conceptualización subjetiva. Mirar con atención que constituye una técnica muy conocida por el investigador mediante los tiempos.
- **La Entrevista:** La comunicación que establece una relación entre el investigador y el sujeto estudio para obtener respuestas verbales con interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Mediante este método que es eficaz que el cuestionario, permite tener una información completa por le hecho que el investigador explica el propósito del estudio y especifica de manera clara la información que es importante.
- **La Encuesta:** es el conjunto de preguntas que son dirigidas a la muestra, averiguando los estados de opinión o viceversa por cuestiones de hecho, cuya técnica se utiliza el cuestionario debidamente bien estructurado que se recopila en datos que son investigados.

Las encuestas aplicadas en el presente proyecto fueron preguntas cerradas y de selección múltiple dirigida a usuarios y colaboradores, así se logró el resultado deseado para respectivo análisis y ejecución del proyecto

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

En el desarrollo de la investigación presente se desarrolló encuestas con la muestra de 50 usuarios en la Comisión de Transito del Ecuador con los siguientes resultados.

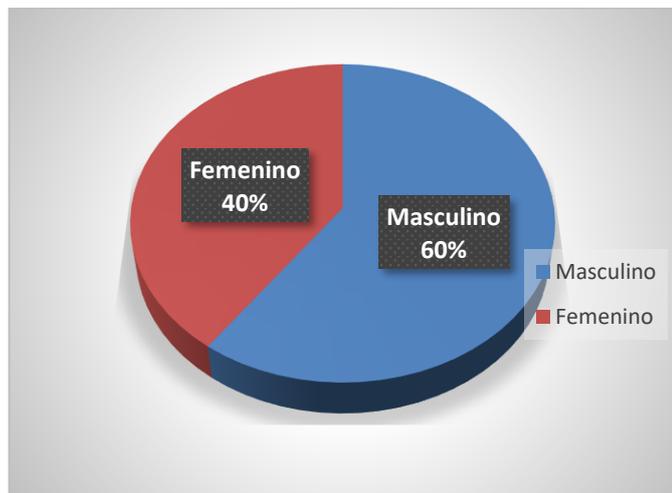
4.1. Interpretación de los resultados

Tabla 4. 1: Genero

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	30	60%
Femenino	20	40%
Total	50	100%

Autor: Alcívar (2020)

Figura 4. 1: Genero



Autor: Alcívar (2020)

Análisis e interpretación: Se puede evidenciar que de los clientes encuestados en 40% son género femenino mientras que el 60% son género masculino que reciben los servicios que brinda la entidad.

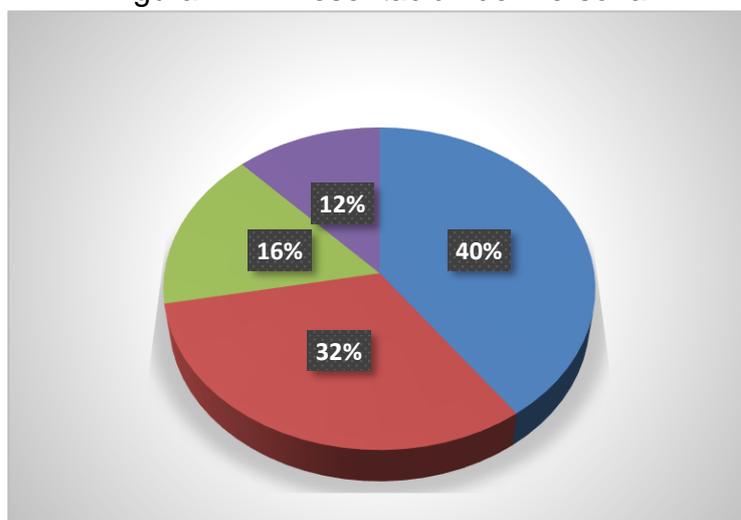
2.- ¿El personal de la entidad tiene apariencia adecuada y pulcra en su uniforme para atención al usuario?

Tabla 4. 2: Presentación del Personal

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Presentado 100%	20	40%
Posición intermedia	16	32%
Parcial acuerdo	8	16%
Total acuerdo	6	12%
Total	50	100%

Autor: Alcívar (2020)

Figura 4. 2: Presentación del Personal



Autor: Alcívar (2020)

Análisis e interpretación

De acuerdo con lo especificado por los usuarios el 40% argumenta que el personal de atención de la Comisión de tránsito se encuentra uniformado correctamente, un 32% en posición intermedia, el 16% están parcialmente

de acuerdo y el 12% contestaron encontrarse en total acuerdo. Esto denota que el personal cumple con la reglamentación de estar uniformado de manera adecuada para la atención al público o usuario en general.

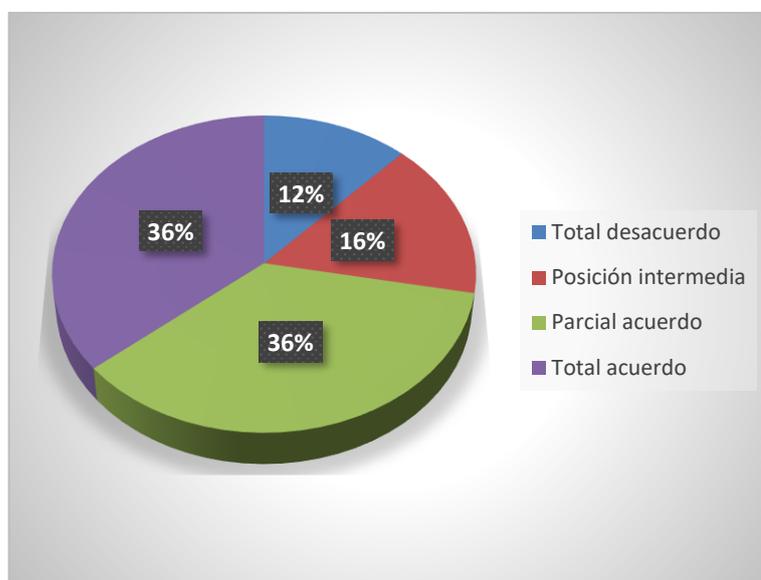
3.- ¿Cuándo tiene una queja en el servicio busca la manera de darle un respuesta inmediata?

Tabla 4. 3: servicio

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	6	12%
Posición intermedia	8	16%
Parcial acuerdo	18	36%
Total acuerdo	18	36%
Total	50	100%

Autor: Alcívar (2020)

Figura 4. 3: Servicio



Autor: Alcívar (2020)

Análisis e interpretación

Los encuestados nos contestaron que el problema cuando tienen una queja el 36% está parcialmente de acuerdo, el 36% en total acuerdo, mientras que un 16% en posición intermedia y el 12% se encuentra en desacuerdo.

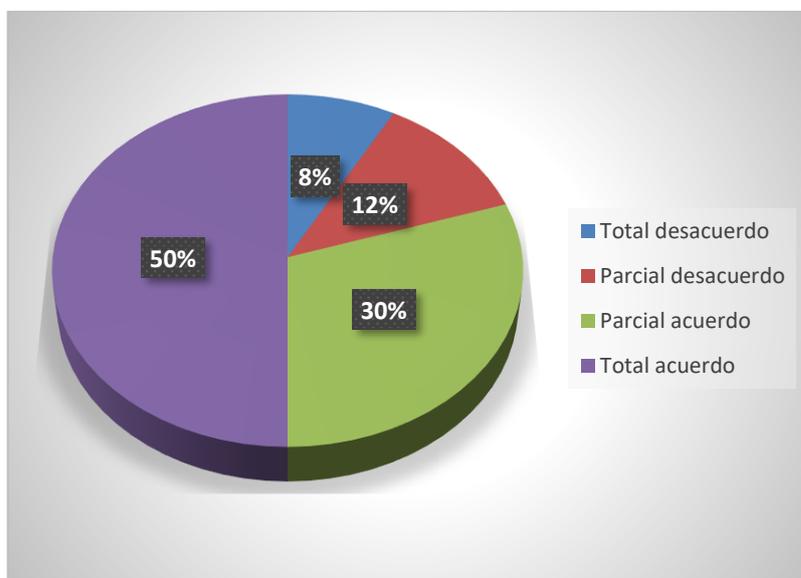
4.- ¿El personal de la empresa realiza bien el servicio desde la primera vez que lo atiende?

Tabla 4. 4: Atención

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	8%
Parcial desacuerdo	6	12%
Parcial acuerdo	15	30%
Total acuerdo	25	50%
Total	50	100%

Autor: Alcívar (2020)

Figura 4. 4: Atención



Autor: Alcívar (2020)

Análisis e interpretación

Los encuestados nos contestaron que el 50% están en total acuerdo, un 30% parcialmente de acuerdo, mientras que el 12% están en desacuerdo, y al final el 8% están en desacuerdo.

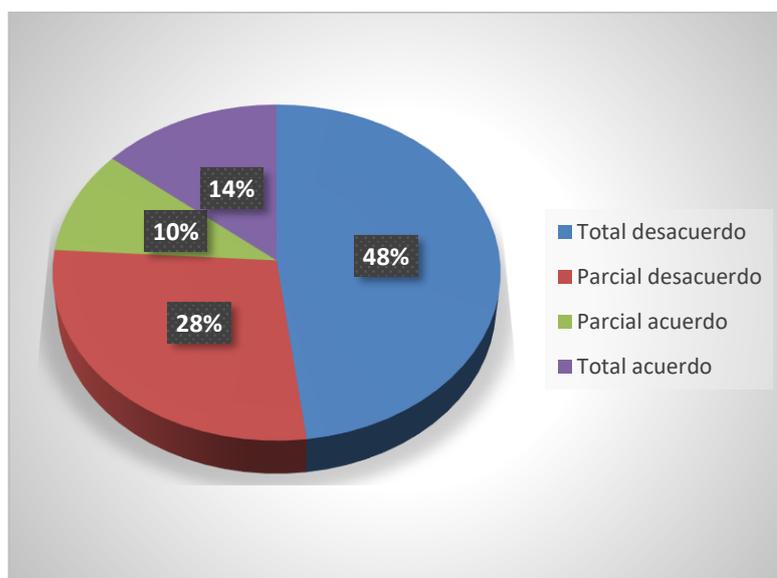
5.- ¿Considera usted La Comisión de Transito del Ecuador ofrece un servicio rápido a sus usuarios?

Tabla 4. 5: Servicio

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	24	48%
Parcial desacuerdo	14	28%
Parcial acuerdo	5	10%
Total acuerdo	7	14%
Total	50	100%

Autor: Alcívar (2020)

Figura 4. 5: Servicio



Autor: Alcívar (2020)

Análisis e interpretación

De los encuestados sobre el servicio rápido de la empresa el 48% contestaron que están en total desacuerdo, el 28% están parcialmente desacuerdo, el 14% está de acuerdo, y un 10% está en total acuerdo.

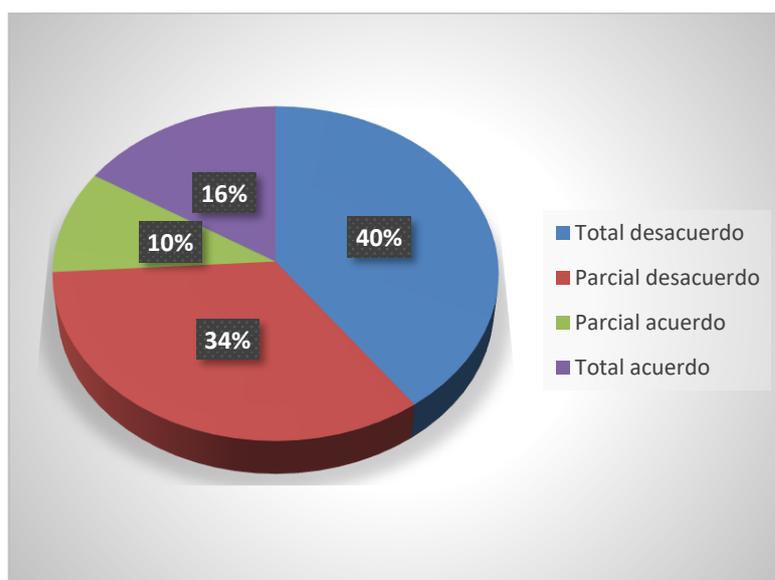
6.- ¿El comportamiento del personal de la Comisión de Transito del Ecuador le inspira confianza?

Tabla 4. 6: Comportamiento del Personal

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	20	40%
Parcial desacuerdo	17	34%
Parcial acuerdo	5	10%
Total acuerdo	8	16%
Total	50	100%

Autor: Alcívar (2020)

Figura 4. 6: Comportamiento del Personal



Autor: Alcívar (2020)

Análisis e interpretación

El 40% contestó total desacuerdo que no tienen confianza sobre los servicios por parte del personal, el 34% parcial desacuerdo, el 16% total acuerdo y 10% parcial acuerdo. Esto es en consecuencia que el personal no brinda un información segura y eficiente para realizar los procesos de tramite en la institución.

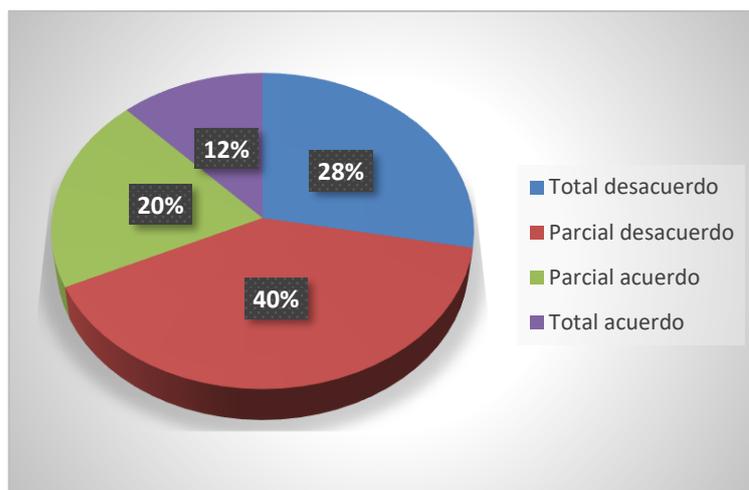
7.- ¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas de las consultas a efectuar sobre el trámite a realizar dentro de la institución?

Tabla 4. 7: Tramite

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	14	28%
Parcial desacuerdo	20	40%
Parcial acuerdo	10	20%
Total acuerdo	6	12%
Total	50	100%

Autor: Alcívar (2020)

Figura 4. 7: Tramite



Autor: Alcívar (2020)

Análisis e interpretación

Los encuestados respondieron que el 40% está parcialmente desacuerdo, el 28% en total desacuerdo, el 20% parcialmente de acuerdo, y por último el 12% en total acuerdo.

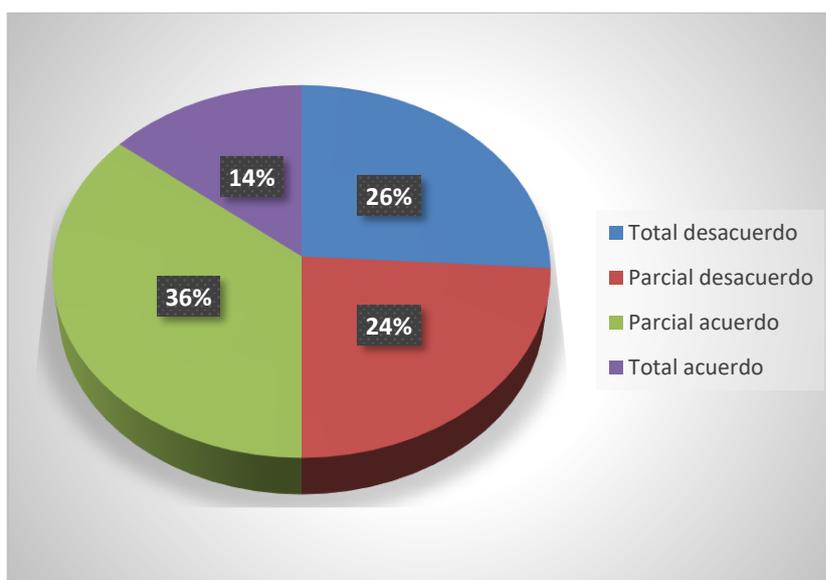
8.- ¿Se encuentra usted satisfecho una vez que uso los servicios de la Comisión de Transito del Ecuador?

Tabla 4. 8: Satisfecho

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	13	26%
Parcial desacuerdo	12	24%
Parcial acuerdo	18	36%
Total acuerdo	7	14%
Total	50	100%

Autor: Alcívar (2020)

Figura 4. 8: Satisfecho



Autor: Alcívar (2020)

Análisis e interpretación

De acorde a los encuestados el 36% indico que estar parcialmente de acuerdo, el 26% en total desacuerdo, el 24% en parcialmente desacuerdo, y el 14% en total acuerdo.

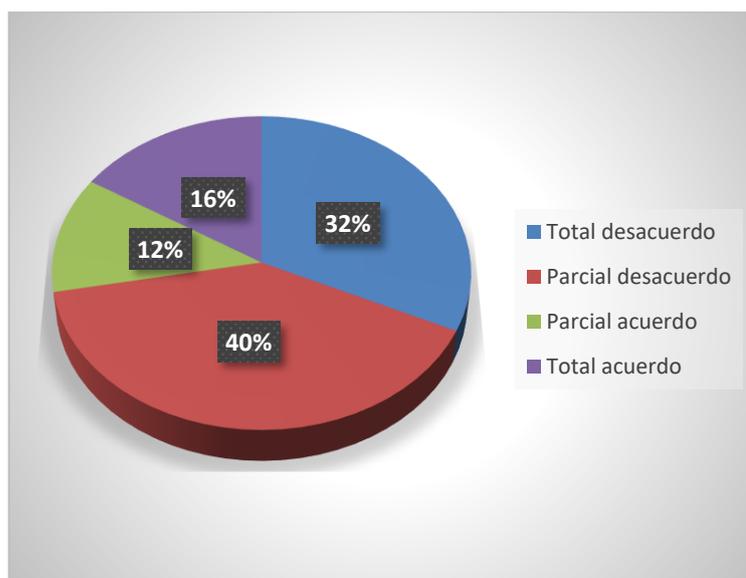
9.- ¿En general el servicio prestado por la Comisión de Transito del Ecuador cumple con sus expectativas?

Tabla 4. 9: Servicio Prestado

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	16	32%
Parcial desacuerdo	20	40%
Parcial acuerdo	6	12%
Total acuerdo	8	16%
Total	50	100%

Autor: Alcívar (2020)

Figura 4. 9: Servicio Prestado



Autor: Alcívar (2020)

Análisis e interpretación

Los encuestados respondieron que el 40% está parcialmente desacuerdo, el 32% en total acuerdo, el 16% en total acuerdo y al final 12% parcialmente de acuerdo.

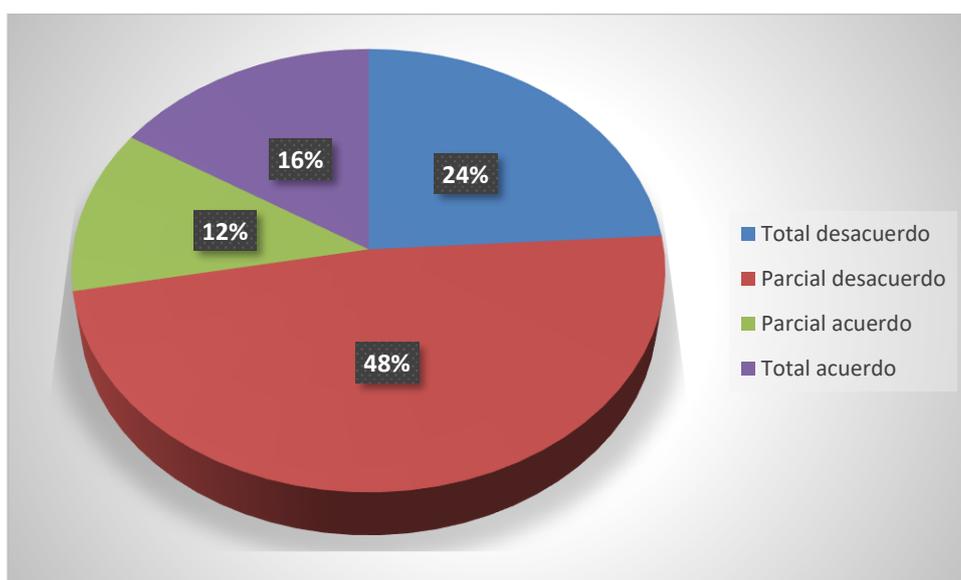
10.-¿Recomendaría los servicios de la Comisión de Transito del Ecuador a otras personas?

Tabla 4. 10: Recomendación

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	12	24%
Parcial desacuerdo	24	48%
Parcial acuerdo	6	12%
Total acuerdo	8	16%
Total	50	100%

Autor: Alcívar (2020)

Figura 4. 10: Recomendación



Autor: Alcívar (2020)

Análisis e interpretación

De los clientes encuestados el 48% respondió que parcialmente en desacuerdo, el 24% en total desacuerdo, el 16% total acuerdo, el 12% parcialmente de acuerdo.

Interpretación de los Resultado de Encuesta

Se puede concluir que el cliente se encuentra satisfecho con los elementos tangibles como son: instalaciones y equipos de la empresa en este elemento los clientes no se encuentran satisfechos como luce el personal de servicio, con el elemento de confiabilidad los clientes se encuentran satisfechos porque el personal si muestra o brinda confianza.

Los clientes de la Comisión de Transito del Ecuador se encuentran insatisfechos con el elemento de respuesta inmediata porque no se está brindando un servicio rápido y oportuno.

En los elementos de garantías los clientes no se encuentran satisfechos porque el personal de la Comisión de Transito del Ecuador no brinda la información solicitada.

Con los elementos de empatía se puedo evidenciar insatisfacción de parte de los clientes, no se está brindando una atención personalizada y el personal no anticipa las necesidades individuales y deseos de los clientes.

Y el último elemento que se analizó es el de la satisfacción, se pudo evidenciar que los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del servicio brindado en la Comisión de Transito del Ecuador y que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en recomendar a la Comisión de Transito del Ecuador a otras personas.

4.2. Interpretación de Entrevista a Profundidad

Se realizaron entrevistas a profundidad se efectúa a usuarios, que reciben la atención del personal de servicio con la intención de tener más conocimientos de las variables relacionadas con el estudio, la guía de las preguntas fue desarrollada en base a la investigación.

Ficha técnica entrevista a profundidad No estructurada a usuario

Nombre	Carlos Veliz Ormaza
Tema	Servicio al cliente
Lugar de entrevista	Comisión de Transito del Guayas
Fecha de entrevista	8 junio del 2020
Nombre del moderador	José Alcívar

Análisis de la Entrevista a Profundidad

1. ¿Como usted evalúa el servicio al cliente que brinda el personal de la Comisión de Transito del Ecuador?

En estos últimos años el personal de la comisión de transito del Ecuador no brinda un buen servicio al usuario en los tramites que se deberá efectuar en el área de brevetación. Un punto importante debido que nosotros como usuarios no tenemos pleno conocimiento de que requisitos o proceso a ejecutar dentro de la Institución.

2. ¿Considera usted que el personal de comisión de transito del Ecuador debe recibir capacitación continua?

Por supuesto que deben recibir cursos de capacitación Desde mi punto personal ellos no han sido capacitado, por falta de tiempo o planificación de altos directivos que no se preocupan en dar un servicio de calidad a los

usuarios que nos acercamos día a día a efectuar los tramites correspondiente a esta entidad del Estado. Es importante que el empleado esté motivado para que se pueda ofrecer un servicio de la calidad, el personal de la empresa está lleno de valores, como es la honestidad, responsabilidad, respeto y lealtad todo esto ayuda tener un personal competente.

3. ¿Qué factores se debe tomar en cuenta para cumplir sus expectativas en el servicios?

Uno de los factores que se toman en cuenta para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes/ usuarios por parte de la Comisión de Transito es generar una entrega de calidad de servicio, se cuenta con un ambiente agradable.

Se debe siempre incorporar en la empresa estrategias de servicios para que la empresa existen pocas falencias y para poder mejorarlas se debe realizar capacitaciones al personal, para que así se pueda ofrecer un servicio de calidad.

4. Alguna recomendación que daría usted al servicio de la Comisión de Transito del Ecuador

En toda empresa existe problemas con los clientes, uno de ellos es: que el cliente no ha sido atendido de una forma rápida en el momento de solicitar su servicio, se podrá dar la insatisfacción por que el personal no ha sido atento o amable con el cliente.

Para esto siempre hay que tener empatía y siempre estar de lado del cliente y se conversa con el personal para que mejore día a día con el usuario y cliente en otorgar un servicio que cumpla las expectativas de ellos. Un factor que puede mejorar la empresa es ofrecer un servicio personalizado, rápido y oportuno con información adecuado donde le cliente pueda percibir que recibe información adecuada por cualquier personal de servicio

Ficha técnica entrevista a profundidad No estructurada al personal

Nombre	Carlos Valenzuela Ortiz
Cargo	Personal de servicio
Tema	Servicio al Cliente
Lugar de entrevista	Comisión de Transito del Ecuador
Fecha de entrevista	8 junio del 2020
Nombre del moderador	José Alcívar

El personal de servicio al usuario en el área de brevetación la mayoría tiene aproximadamente cuatro años trabajando en la institución, donde día a día recibe usuarios con diferentes procesos que deben ejecutar en Comisión de Transito del Ecuador. Lo que genera un ambiente laboral aceptable pese que el director o jefe de área no escucha o realiza las mejoras en los procesos internos para mejorar el trabajo en equipo, comprensión, una buena comunicación y un buen trato de parte del jefe.

La organización por el momento no brinda una capacitación y motivación al personal, pero si se les ofrece a los empleados una flexibilidad de horarios siempre y cuando sea justificable. Estas falencias de capacitación continua en el personal han generado que no realicen y proponga mejoras en el servicio al cliente y generar un motivo de insatisfacción y reclamo por parte del cliente fue que no se recibió un trato amable y no anticipa las necesidades de los clientes.

4.3. Plan de mejora

En base a la investigación se crearán programas para la Comisión del Tránsito del Ecuador para ser aplicadas y con ellas crear una ventaja competitiva con el objetivo de mejorar la estrategia del servicio y la satisfacción de los clientes.

Título

ESTRATEGIA DE SERVICIO PARA EL ÁREA DE BREVETACIÓN EN LA COMISIÓN DE TRÁNSITO DE ECUADOR

Justificación

Para los clientes que se encuestaron un factor importante al asistir a la Comisión del Tránsito del Ecuador es: una respuesta inmediata, un trato personalizado, maquinarias y equipos tecnológicos son factores que tienen que ser considerados para tener ventaja competitiva de estos y así tener buenos resultados.

La investigación de mercado se puede evidenciar que los clientes necesitan una mayor calidad de estrategia de servicio con los elementos de respuesta inmediata, garantías, imagen personal entre otros.

Se evidencia que existe una relación significativa con las estrategias de servicio y de la satisfacción al cliente. Es muy importante que el personal de la Comisión de Tránsito del Ecuador conozca la manera de ofrecer un servicio de calidad con un trato personalizado, comodidad y rapidez en el servicio.

Objetivo

- Mejorar la estrategia del servicio para los clientes y las condiciones de trabajo para el personal de la Comisión de Transito del Ecuador.

Objetivos específicos.

- Proponer un programa de capacitación que contribuya a mejorar la estrategia de servicio de la Comisión de Transito del Ecuador
- Disminuir los tiempos de demora de los clientes en el momento que son atendidos en la Comisión de Transito del Ecuador

Beneficios de la Propuesta

La implementación de esta propuesta tendrá un impacto positivo para la Comisión de Transito del Ecuador pues no solo se beneficia al personal sino los clientes que asisten diariamente a la empresa. La capacitación del personal es de vital importancia para alcanzar los objetivos propuestos porque se va a poder minimizar los tiempos de espera, se adquirirá nuevos conocimientos porque se capacitará al personal de la empresa.

Impacto económico y social

La propuesta de aplicación de este proyecto dirige sus objetivos fundamentales a brindar un servicio de calidad, ofreciendo un trato personalizado, servicio rápido y oportuno hacia los clientes, con esto los clientes van a estar más satisfechos.

- Programa de capacitación al personal – servicio al cliente
- Programa de capacitación al personal – relaciones humanas y comunicación
- Programa de motivación al personal
- Atención a reclamos y sugerencias: buzón de sugerencias
- Estrategia para disminuir tiempos en la atención al cliente
- Monitoreo de la estrategia del servicio

Cada tres meses realizar un sondeo a los clientes para verificar la atención brindada por el personal de la Comisión de Tránsito del Ecuador. En este capítulo se enfocó específicamente en el plan de mejoramiento de la estrategia del servicio al cliente de la Comisión de Tránsito del Ecuador para esto se implementarán capacitaciones para el personal, se ofrecerá un programa de motivación.

- Se implementará un buzón de sugerencias por medio de esta se va a poder recopilar, analizar y evaluar las opiniones expresadas por los clientes acerca del servicio brindado por la Comisión de Tránsito del Ecuador.
- Se propone una estrategia para disminuir los tiempos de espera de los clientes, para esto se propone aumentar la capacidad del área de atención al cliente.

Sistema de Ticketing para atención al usuario en el área Brevetación

Para mejorar la incidencia del servicio al usuario se deberá personalizar y desplegar un software en donde el usuario seleccionará el proceso de servicio que desea efectuar en el área con un tiempo de espera pertinente.

Paso 1: Selección del servicio con el número de cédula de identidad que estaba enlazado con el Registro Civil del Ecuador.

Paso 2: Crear una categoría de servicios para ticket como soporte a la gestión soporte

Asistente de Categorías: Ticket de soporte

INICIO
 CAMPOS
 ATRIBUTOS
 PROCESO
 ARCHIVO
 CORREOS
 CONTROL
 VISTA
 PERMISOS

Introduce un nombre para identificar la categoría.

Nombre:

El código es un prefijo que se utilizará para nombrar automáticamente todos los registros que asignes a esta categoría junto a su número.

Código:
 Incluir código en el nombre

Ejemplo: TCX-000072 Ticket de soporte.docx

Opcionalmente puedes establecer una ubicación por defecto para los registros de esta categoría.

Carpeta por defecto:

Bienvenido

Este asistente te ayudará a crear o modificar categorías paso a paso. Las categorías permiten clasificar los registros por su naturaleza y función.

Utiliza palabras o letras que te permitan identificar la categoría con rapidez. Por ejemplo "OFF" para ofertas, "PROYECTO" para proyectos o "PROC.TRA" para procedimientos de trabajo.

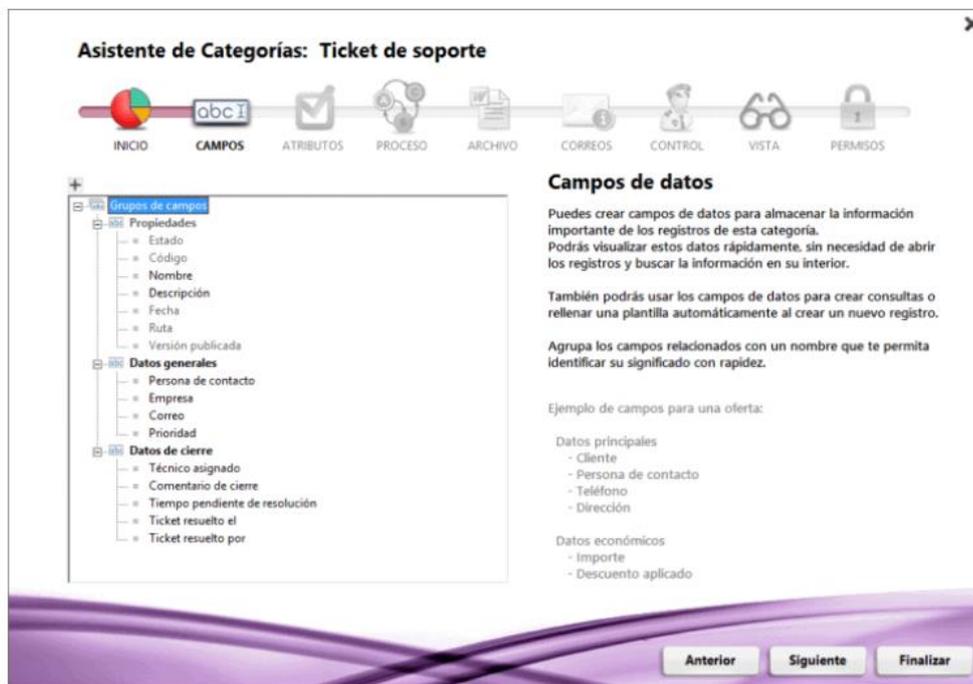
Pulsa **Siguiente** para continuar configurando esta categoría.

Puedes pulsar **Finalizar** en cualquier momento para cerrar el asistente y utilizar los valores por defecto/actuales en todos los pasos.

También puedes establecer que al hacer doble click se abran siempre los detalles del documento.

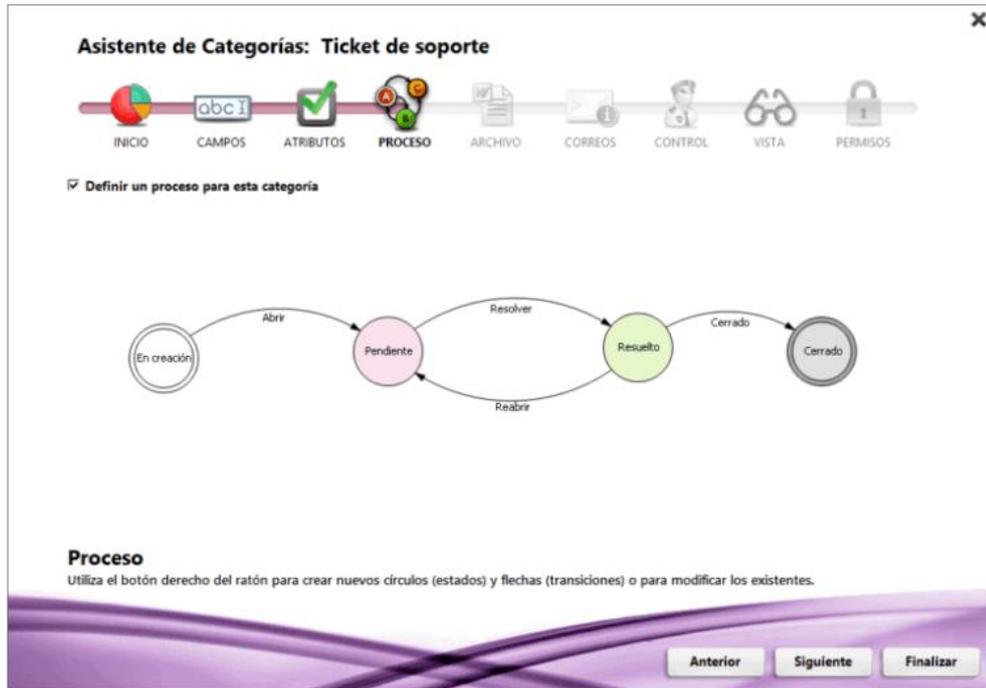
Abrir siempre los detalles de documento al hacer doble click

Paso 3: Crear los campos de datos para almacenar los procesos de servicios que deben ejecutarse en la impresión del TICKET



Paso 4: Diseñar el workflow personalizado de los tickets de soporte.

Se deberá crear el flujo de proceso del servicio para mejorar la relación y vínculo con el usuario ante la demanda de servicio que adquiere en nuestras instalaciones que debe mejorarse.



Paso 5: Capacitación a los colaboradores sobre el software de medición del proceso del servicio.

El proceso de inducción que debe tener cada colaborador con el software en donde se registrará los usuarios atendidos para conocer la respuesta y obtener indicadores de servicios que se ofrece en el departamento como parte de la filosofía empresarial.

ACCIONES	W	H	W	W	W	W	H
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
ESTRATEGIA DE SERVICIO Eres la imagen CTE	Propuesta de capacitación al personal del área de brevetación en temas direccionados a servicios al cliente.	Efectuar capacitaciones continua al personal para reforzar sus conocimientos teóricos y técnicos.	Cambiar la concepción de los colaboradores en otorgar un servicio de calidad.	Jefe de Brevetación Jefe de Talento Humano	Agencia Guayaquil	Enero hasta marzo del 2020	\$ 1.000
	Curso de coaching o liderazgo empresarial al Jefe Departamental		Reforzar los conocimientos del director de área para motivar a sus colaboradores.				\$ 350
SOFTWARE DE TICKET ELECTRONICOS.	Adquisición de Software de Ticket Electrónicos Millenians	Lograr mejorar el rendimiento de los colaboradores para entrega de servicio.	Mejorar el nivel de servicios a los usuarios y cambiar la imagen de servicio.			Enero hasta diciembre 2020	\$ 15.000
	Efectuar la trazabilidad del proceso de servicio al usuario de los tramites a efectuar en el área de brevetación.	Medir los tiempos de respuesta en los servicios otorgados a los clientes.	Identificar los cuellos de botellas en los procesos de servicios al usuarios y efectuar la mejora continua.				\$ 1.000
					Total		\$ 17.350

4.4. Conclusiones

A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buen servicio.

- Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, estrategia del servicio, satisfacción al cliente y medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de estrategia de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa.
- En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la estrategia del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes o usuarios insatisfechos con las instalaciones, los equipos y la confiabilidad de parte del personal.
- Existen clientes insatisfechos se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y que la empresa cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido.
- Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la estrategia del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la estrategia del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la estrategia de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

4.5. Recomendaciones

- La Comisión de Transito del Ecuador debería capacitar a todo su personal administrativo y de servicio, enfatizando la calidad del servicio al cliente, monitoreando mensualmente los resultados.
- El personal de servicio al usuario en el área de Brevetación debe implementar una estrategia de servicio que otorgue la información de los tramite que debe realizar el usuario en cada dependencia de la comisión de Transito por los canales óptimos de comunicación
- La gerencia deberá contratar un administrador que pueda controlar al personal y también deberá contratar a una persona en los días de mayor demanda con son fines de semana o feriados para que exista un servicio rápido y oportuno.

BIBLIOGRAFIA

- Baños. (2016). *Satisfaccion del cliente*. Colombia: Norma.
- Bernal. (2011). *Metodologia de Investigación* . México: Pearson Educación .
- Calabuig, Crespo, & Mundina. (2012). Satisfaccion del cliente. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 1-456.
- Castro, & Moros. (2015). *Estrategia de bienes y servicios*. Colombia : 3J Editores.
- Diago, F. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente Un estilo de vida*. Bogotá: Educardo Norman Acevedo.
- Feijo. (2016). *Calidad de servicio*. Colombia: 3J Editores.
- Garcia. (2016). Servicio al cliente. *Dialnet*, 1-28.
- Garcia, Gomez, & Villagra. (2013). *El servicio al cliente*. Colombia.
- Gonzalez, & Arciniegas. (2016). *Calidad del cliente*. España: Editorial CEP.
- Kotler, & Keller. (2006). *Satisfaccion de los clientes*. México: Pearson.
- Ley Organica de Servicio Publico LOSEP. (2010). *Registro Oficial de Presidencia de la Republica*, 1-58.
- Lopez, G. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil*, 1-109.
- Marin. (2014). *El servicio de calidad*. España: Norma.

- Mateos. (2012). Satisfaccion del cliente. En *Beneficios de lograr la satisfaccion del cliente* (pág. 333). Colombia.
- Menendez, & Motto. (2014). Estrategias. En *Estrategias de servicios* (pág. 5). México: Pearson Educación.
- Mora. (2012). Satisfaccion del cliente. En *Valor y satisfaccion del cliente* (pág. 356). Ecuador.
- Peña. (2015). *Los tipos de investigacion*. Colombia.
- Torres, Ruiz, Ospino, & Martinez. (2012). *Calidad del cliente*. España.
- Vaquero , J. (2013). *Estrategia de servicio*. España: Editorial CEP.
- Vera, & Trujillo. (2013). *Estrategias competitivas*. España: Ecoe Ediciones.
- Villanueva. (2012). *Aspectos del servicio al cliente*. Ecuador: Norma.