



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO CENTRO
DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

ARTÍCULO CIENTÍFICO

TÍTULO:

**“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: ANÁLISIS CRÍTICO APLICADO
AL REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN DEL
CANTÓN BABAHOYO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS DURANTE
EL 2022”**

AUTOR:

CEVALLOS ORTEGA CARLOS JULIO

TUTOR:

PHD. FONSECA VÁSCONEZ FABIAN

BABAHOYO 2023

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios y a mi familia.

A mis hijas Paulet y Ashley quienes supieron entender que los fines de semana cambiaron por los estudios del papá.

A mis padres y hermana quienes me apoyan en todo lo que decido realizar y este no fue la excepción, siempre impulsándome a superarme.

Carlos Julio Cevallos Ortega

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este trabajo va dirigido a mi docente tutor PHD. FABIAN FONSECA VÁSCONEZ que gracias a su conocimiento y ayuda pude concluir con éxito.

A mi familia por su apoyo demostrado cada fin de semana que estuvieron pendiente para que nada salga mal.

Este logro en gran parte gracias a ustedes; he logrado concluir con éxito un proyecto que al principio podría parecer una tarea difícil, pero él no defraudarme o defraudarlos dieron ese empuje para seguir y conseguirlo.

Carlos Julio Cevallos Ortega

Satisfacción del cliente: un análisis crítico aplicado al registro civil, identificación y cedulación del cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos durante el año 2022

Customer satisfaction: a critical analysis applied to the civil registry, identification and documentation of the Babahoyo canton of the province of Los Ríos during the year 2022

1	Carlos Julio Cevallos Ortega		https://orcid.org/0000-0001-6359-5433
	Universidad Técnica de Babahoyo - Ecuador. ccevalloso@utb.edu.ec		
2	José Fabián Fonseca Vásconez		https://orcid.org/0000-0003-3975-8751
	Universidad Técnica de Babahoyo - Ecuador. jfonsecav@utb.edu.ec		
3	Luis Alfredo Paz Murillo		https://orcid.org/0009-0009-1603-2684
	Universidad Técnica de Babahoyo - Ecuador. lpazm@utb.edu.ec		
4	Fernando Alberto Verdy Marinez		https://orcid.org/0000-0002-7169-4543
	Universidad Técnica de Babahoyo - Ecuador. verdyfernando484@gmail.com		



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 24/02/2022

Revisado: 21/11/2022

Aceptado: 08/12/2022

Publicado: 05/01/2022

DOI:

Cítese: Datos revista
Datos revista
Datos revista



VISIONARIO DIGITAL, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec

**Palabras claves:**

Servicio,
satisfacción del
cliente, calidad,
usuario,
institucionalidad.

Resumen

Introducción: En esta investigación se presenta resultados de un estudio realizado en el Registro Civil del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos el cual se encarga de garantizar el derecho a la identidad de las personas y normar y regular la gestión y el registro de los hechos y actos relativos al estado civil de las personas y su identificación. **Objetivo:** Evaluar la Satisfacción del cliente que utiliza los servicios ofertados. **Metodología:** se utilizará métodos teóricos (análisis-síntesis, inductivo-deductivo e histórico-lógico); empíricos: (cualitativos y cuantitativos), además de modelos estratégicos como Mapas Situacionales, SERVIQUAL, kANO, los cuales permitirán comprender hechos y fenómenos relevantes durante todo el proceso de investigación. **Resultados:** índices que conllevaran a exponer la relación entre la institucionalidad y la satisfacción del cliente, determinándose condiciones institucionales deficientes; además de calidad y satisfacción deplorable al correlacionar la perspectiva con la percepción del cliente. **Conclusiones:** Los índices, estratégicos EFE, EFI, además de las dimensiones de calidad y de servicio generados a partir de la metodología planteada pueden promover nuevas interrogantes susceptibles de investigaciones futuras en post de mejorar la calidad de vida del usuario y la oferta de servicios. **Área de estudio general:** Gestión Administrativa y Financiera. **Área de estudio específico:** Marketing.

Keywords:**Abstract**

Service, customer
satisfaction,
quality, user,
institutionality

Introduction: This research presents the results of a study carried out in the Civil Registry of the Babahoyo canton of the province of Los Ríos, which is in charge of guaranteeing the right to identity of people and regulating and regulating the management and registration of facts and acts related to the marital status of people and their identification. **Objective:** Evaluate the satisfaction of the client who uses the services offered. **Methodology:** Theoretical methods will be used (analysis-synthesis, inductive-deductive and historical-logical); Empirical: (qualitative and quantitative), in addition to strategic models such as Situational Maps, SERVIQUAL, kANO, which will allow us to understand relevant facts and phenomena throughout the research process. **Results** indices that will lead to expose the relationship between institutionality and customer satisfaction, determining deficient institutional conditions; in addition to quality and deplorable satisfaction when correlating the perspective with the perception of the client. **Conclusion:** The strategic EFE, EFI indices, in addition to the quality and service dimensions generated from the proposed methodology, can promote new questions susceptible to future research to improve the quality of life of the user and the offer of services.

Introducción

En todas las naciones del mundo existen instituciones que se encargan de asegurar el derecho de la identidad de los ciudadanos nacionales y extranjeros; en Ecuador mediante decreto ejecutivo publicado en el Registro Oficial No. 1252 de 29 de octubre de 1900 se institucionaliza el Registro Civil, el cual se ha caracterizado históricamente por presentar problemáticas como demora en los trámites, maltrato al usuario, presencia de tramitadores, estructura e infraestructura deplorables, recurso humano desmotivado y poco capacitado, corrupción etc., cuyo efecto origina que miles de ecuatorianos no puedan acceder al derecho a la identidad y a otros servicios públicos y privados.

Ante estas problemáticas, mediante Decreto Ejecutivo No. 330 del 28 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 70, el presidente Alfredo Palacio González “declara en estado de emergencia a fin de adoptar las medidas que sean necesarias para resolver las condiciones críticas que amenazan el derecho a la identidad de todos los ciudadanos ecuatorianos y residentes extranjeros”; así mismo “declara prioritario el Proyecto de Modernización del Sistema Nacional de Registro Civil Identificación y Cedulación, afianzando la rectoría del Sistema en el Gobierno Nacional, a través de la Dirección General del Registro Civil, Identificación y Cedulación”

Igualmente, mediante referéndum el año 2008 en la República del Ecuador entra en vigencia una nueva Constitución, estipulando en el artículo 261, numeral 3 que es competencia exclusiva del Estado el registro estadístico y administrativo de personas naturales; a partir de lo cual, el Plan Nacional de Desarrollo, promueve como principio y fin al Ser humano por constituirse el eje dinámico del desarrollo sostenible, en cuyo proceso de planificación se destaca el derecho inalienable a la identidad .

En busca de la mejora continua, la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación (DIGERCIC), el año 2008 realizó un análisis interno y en sus conclusiones preliminares considera que los cambios establecidos en el Decreto Ejecutivo No. 330 no generaron impactos positivos esperados, por lo cual sigue en riesgo la continuidad y seguridad de los servicios que garantizan el Estado sobre la identidad de los habitantes ya que no cuenta con una base de información confiable y un sistema de identificación.

Problemática neurálgica de conmoción nacional por el deterioro progresivo en la calidad de los servicios que se presta, aduciéndose como causa las asignaciones presupuestarias limitadas y los bajos ingresos de autogestión que se obtiene mediante tarifas establecidas para los servicios que se ofrece para financiar sus actividades, por tanto, se determinó que todas las agencias del Registro Civil en Ecuador son ineficientes, parámetro negativo que impide cumplir con procesos de modernización técnica, tecnológica y de infraestructura.

En tal razón, mediante decreto No. 1064 del 9 de mayo del 2008, nuevamente se declara en estado de emergencia a la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, a fin de resolver la situación crítica que atraviesa y garantizar en debida forma el derecho a la identidad de los habitantes del Ecuador, para lo cual se re institucionaliza el Registro Civil como una institución de carácter público cuya función sea garantizar el derecho a la identidad de las personas, normando, registrando y regulado a la vez la gestión de actos y hechos relativos al estado civil y su identificación, para crear una base jurídica de identificación de cada persona.

Entendiéndose que el valor público de los servicios debe promover el Buen Vivir o Sumak Kawsay; tal como lo establece el preámbulo de la Constitución vigente, por tanto, la calidad de servicios y la funcionalidad institucional deben de responder a las expectativas de los usuarios, por lo cual es determinante la opinión de la ciudadanía generada mediante procesos de deliberación pública los cuales coadyuven a la generación de lineamientos y políticas de desarrollo sostenible.

Con ese antecedente se da paso, a la innovación estructural e infraestructural creando y potencializado 177 agencias de Registro Civil y un total de 217 puntos de atención entre los que se encuentran 37 puntos de atención en hospitales y centros de salud pública, 2 UVC y una oficina en un centro funerario para la inscripción de defunciones las cuales funcionan hasta la actualidad tal como lo establece el Catastro de la dirección general de Registro Civil (2022); la misma que ofrece los servicios públicos de actualización de datos, cedulación, inscripción de defunción, inscripción de nacimientos, partidas integras rectificaciones, brigadas móviles , certificados, inscripciones de matrimonio, pasaportes y registros.

Según estadísticas de este del mismo Registro Civil desde el año 2009 al 2015 se han atendido un total de 5 millones 232 mil transacciones lo que equivale a 32.702 transacciones diarias, “entregándose un total de 13 millones 400 mil cédulas, de esta cifra 10 millones 897 mil corresponden a cedulados con identidad única (es decir excluyendo renovaciones por caducidad, por pérdida o por cambio de datos)”.

En este ámbito, en la provincia de Los Ríos están adcentadas 13 agencias del Registro Civil distribuidas en los diversos cantones, la dirección provincial está ubicada en el cantón Babahoyo, parroquia Clemente Baquerizo en AV. 27 de mayo 5ta peatonal, sector 5 esquinas, en la cual laboran 33 personas destacándose que el 90% de la demanda de servicios se centra en la solicitud de cédulas y pasaportes y el 10% corresponde a otros servicios.

Abd- El- Salam (2013) y Cortez (2012), sostienen que el proceso de modernización mejoro la imagen del Registro Civil a nivel nacional por primera vez desde su fundación, siendo el ciudadano el mayor beneficiado con un servicio de calidad y calidez con instalaciones amplias y cómodas, el uso de tecnología de punta, eliminándose casi en su totalidad a los tramitadores.

Sin embargo, a criterio del autor, esta percepción cualitativa carece de un mecanismo eficaz que permita medir la satisfacción de los usuarios y validar la sostenibilidad institucional y de calidad del servicio ante shocks cíclicos internos y externos generadores de procesos ineficientes, los cuales siempre son cuestionados por diversos sectores sociales antes la insatisfacción de necesidades.

El Registro Civil, tiene una capacidad de producción de 7.000 cédulas diarias y la demanda es de 8.000 y 8.500 lo cual permite identificar que existe un déficit por tirón de la demanda, conllevando a contabilizar 360.000 cédulas y pasaportes represados, por lo cual el viernes 22 de abril de 2022, es declarado en emergencia nuevamente esta institución por ser más ineficiente que eficiente en los servicios que oferta.

Destacándose que, hasta la actualidad, las quejas por la demora en la entrega de cédulas y pasaportes en el Registro Civil han ido creciendo, por lo cual se han implementado estrategias poco eficientes como ofrecer servicios VIP (entregar cédulas y pasaportes a

personas de mayor capacidad económica) y extender los días de trabajo para poder cumplir con la demanda existente, lo cual conlleva a identificar que posiblemente no existe institucionalmente una política sostenible que delimite el desarrollo valorizando al Ser humano sin discriminación por su capacidad económica o posición social.

Igualmente se identifica que el aumento de la demanda de cédulas se da en periodos de reinsertión escolar, y que la poca producción en tanto a servicios es por la escasez de papel, insumo clave para los procesos de entrega de documentos, debido a los problemas en la cadena de suministros a escala global generado a raíz de la guerra entre Rusia y Ucrania y posibles rebrotes del Covid-19 afecta la movilidad en el puerto de Shanghai, falencias logísticas y comunicativas que se ha convertido en una causal de crítica e inestabilidad al gobierno del presidente Guillermo Lasso.

En este contexto, se pretende entender ¿Cómo incide la valoración de la satisfacción del cliente en mejorar la calidad del servicio en el proceso de identificación en el Registro Civil de la ciudad de Babahoyo?

Así mismo con esta investigación se procura demostrar la importancia de generar estudios de satisfacción al cliente, para fortalecer la calidad del valor público y por ende el bienestar de los ciudadanos que demandan de servicios en dirección general de registro civil, identificación y cedulación del cantón Babahoyo.

Caracterizándose por ser el primer estudio que se hace a la institución el cual correlaciona métodos vinculados a analizar la satisfacción al cliente; análisis viable porque se cuenta con información primaria y secundaria para contrarrestar hipótesis, emitir criterios y a la vez propuestas en post de satisfacer necesidades insatisfechas de todos los ciudadanos que requieren servicios de la institución objeto de estudio.

Por tal razón este estudio tiene como objetivo: Evaluar la satisfacción al cliente Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos durante el año 2022, para lo cual se estructurará un compendio de bases teóricas validadas las cuales permitan tener una perspectiva amplia sobre la importancia y el análisis de la satisfacción al cliente en la generación de valor público

Cuya base de conocimiento permita identificar las diversas variables vinculadas a la satisfacción al cliente, mediante el uso de información primaria y secundaria, proponiendo a la vez una herramienta metodológica para el análisis continuo de la satisfacción al cliente, la cual permita comprender las reales necesidades poblacionales entorno a los servicios.

Sin embargo, la satisfacción del cliente no puede estar alejada del servicio, por lo cual las empresas deben de contratar personal quienes deben de estar convencidos que hay que generar buen servicio, y tengan como objetivo ofrecer el mejor servicio al cliente, lo cual utilizan a la vez como una estrategia para contrarrestar a la competencia.

En este ámbito, el servicio se constituye en activo intangible difícil de evaluar porque cuyo proceso depende del entendimiento de las expectativas que tienen los clientes, lo cual se constituye en un factor predeterminante para los proveedores de servicios saber o conocer lo que espera el usuario a fin de generar calidad en el servicio, tal como lo sostiene Ganga et al. (2019).

En esta línea se coincide con Rokes (2001), manifiestan: al sostener que la calidad del servicio promueve el incremento de las ventas y por ende de las utilidades empresariales porque el cliente satisfecho es el principal impulsador del consumo del servicio que se oferta, destacándose que el servicio se constituye en un referente empresarial, por tanto los servicios son actividades creadoras de valor tanto para el oferente como para el demandante, cuyos beneficios son medibles en tiempo y espacio

Por tal razón, el servicio al cliente debería ser considerado un estándar primordial de desarrollo, pero sin embargo este varía dependiendo de la región y la cultura así por ejemplo en Latinoamérica no se considera primordial caso contrario sucede en Estados Unidos y Europa, tal como lo sostiene Bernal (2018), donde se busca una mejora continua, lo cual es producto de pensar que el servicio solo le diferencia de la competencia y no se logra entender que es un parámetro determinante de subsistencia.

En tal sentido se concuerda con Moya (2016), al sostener que en post de la mejora continua y de la subsistencia empresarial como filosofía institucional en el mercado es necesario la creación de metodologías que ayuden a medir los niveles de satisfacción de

sus clientes, en tal razón el cliente debe ser considerado en la misión empresarial lo cual conlleva a la generación de estrategias de mercado vinculando valores, creencias para alcanzar el bienestar vinculante proveedor – consumidor.

Por lo cual es estratégico que quienes laboran en una institución comprenda que es fundamental mantenerse en constante contacto con los clientes internos de la empresa ya que éstos están en constante contacto con los clientes externos, por ser el que recibe el producto o servicio dentro de la misma organización (Carro & González 2012).

Por lo tanto se coincide con Carrillo et al. (2018) y Da Silva (2020), al sostener que es fundamental formación continua de las personas que están en contacto con los clientes, quienes deben de tener una cultura de concientización sobre la importancia del cliente porque de esa forma se mejorara la calidad del servicio y por ende la productividad, llegando incluso a constituirse los mismos empleados en detectores de errores internos y externos cuyo efecto es el entendimiento de las expectativas de los clientes entorno a una marca.

Es por ello por lo que la calidad de servicio promueve captar y retener de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con estos, sin embargo, en el sector público poco se ha considerado la calidad del servicio por la dificultad de medición entorno a la rentabilidad generada; destacándose además que acorde al tipo de gestión pública se da dinamismo a la calidad del servicio.

Se coincide con Kotler & Armstrong (2003), al sostener que la calidad del producto es determinante, ya que esta va de la mano con las metas en tal razón es fundamental considerar la mala o buena calidad del producto, generada por la percepción del cliente, tal como lo determina Hoffman & Bateson (2011), que en el corto plazo se puede analizar el servicio, pero en el largo plazo se analiza la sostenibilidad de los instrumentos y herramientas plantadas para promover la calidad.

La calidad esta correlacionada con el servicio lo cual ha sido determinado por algunos investigadores ya que los servicios se constituyen en un área de gestión de la calidad, por tal razón de acuerdo con Anierte (2020), las características para tener un servicio de calidad deben generar bienestar, pero los procesos vinculados a la calidad y al servicio

tiene que ser valorados de forma cualitativa y cuantitativa, en este ámbito una excelente herramienta para medir la calidad es SERVQUAL.

En este ámbito Zeithaml & Berry (2002 citado en Portocarrero, 2016), Lezcano & Cardona (2018) y Duque (2005), promueve correlación cuantitativa entre las expectativas y las percepciones de la calidad; en tal sentido para evaluar la calidad se plantean dimensiones que diferencia entre lo esperado y lo percibido, por lo tanto, cuando el servicio esperado es mayor al servicio percibido, la calidad percibida será menor a la esperada por tanto hay insatisfacción caso contrario existirá bienestar.

Sin embargo Marín (2014), citado por López (2018), enfatizó que el consumidor es altamente sensible ante la calidad la cual depende de múltiples factores vinculados a los determinantes de la oferta y la demanda, incluido el servicio post-venta.

En tal razón, se coincide con Maqueda & Llaguno (1995), el servicio deseado está vinculado a lo que desea el cliente y lo que puede ser al momento de adquirir el bien o servicio, de tal forma que el oferente pueda satisfacer la demanda del cliente y se posea en la mente del consumidor (Giesecke, 2012; Gerling, 2011).

De la misma forma el Servicio esperado, hace referencia a la expectativa que tiene el cliente referente al servicio para poder satisfacer una necesidad (Ferrando, 2010); de ahí el beneficio percibido, es el valor que el usuario da al producto o servicio ya una vez que constata el producto demandado, sin embargo, siempre un cliente espera que el producto sea eficiente y de buena calidad, cabe destacar que las expectativas sobre un producto es resultado de escuchar a otros usuarios sobre las características de un determinado producto (Moreno, 2019; Giesecke, 2012; Gerling, 2011).

El uso de herramientas como encuestas, *focus group*, entrevistas permite valor de forma cualitativa y cuantitativa las expectativas de los clientes, tal como lo sostiene Díaz (2010), cabe destacar que las expectativas que tiene actualmente los clientes son altas debido a la diversidad de oferentes existentes en el mercado, lo cual obliga al ofertante a ser más competitivo (Kotler & Lane, 2012).

Antecedente que conlleva a entender que la calidad del servicio es un concepto multidimensional porque los clientes valoran una variedad de posibles dimensiones según

sus gustos y preferencias (Gambo, 2016); en esta línea según Grönroos (1984) y Félix (2017), la definición de calidad del servicio tiene como base la satisfacción de los requerimientos del cliente, por lo cual el valor público que se genera es determinante en el mercado.

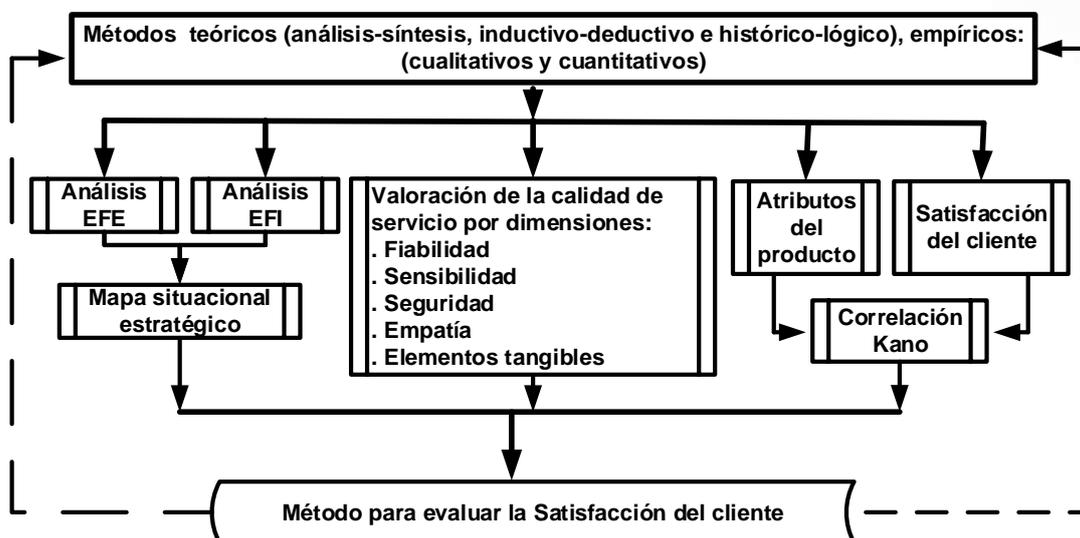
Es fundamental entender que la calidad no solamente es durante el proceso de comercialización sino también se valora antes y después de la entrega del producto por lo cual la comunicación organizacional sobre los beneficios que se ofertan debe ser internos y externos, los primeros promueven buenas relaciones, motivacionales y los segundos genera fidelidad en los clientes (González et al., 2019).

Metodología

Metodológicamente, se considera como base de análisis métodos teóricos, porque fundamenta los hechos y fenómenos vinculados a la variable de estudio, cuyo resultado es un compendio de criterios validados, además unifica métodos de medición cualitativa y cuantitativa de la planeación estratégica y la satisfacción al cliente permitiendo crear escenarios de: análisis situacional institucional, valoración de la calidad del servicio y correlacionando el producto ofertado con la satisfacción del usuario, cuyo resultado final es un método que valora la satisfacción del cliente, por tal razón, para sostener la novedad científica se elabora el hilo conductor de las diversas fases o contextos de análisis tal como se muestra en la figura 1.

Figura 1

Metodología de análisis de la satisfacción al cliente



La comprensión de las necesidades humanas siempre será un reto, por lo cambiante que somos los seres humanos, en este ámbito dar una respuesta positiva a la saciedad del cliente o generar valor público positivo siempre va a estar influenciado por las condiciones o características propias de los productos y las percepciones que tenga el demandante entorno a la calidad lo cual se correlaciona con el estado emocional de los clientes (Zeithaml, 2020, p. 94-95).

Resultados

En consideración de la metodología planteada, una vez identificando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, variables cualitativas son valoradas de forma cuantitativa mediante la Matriz de evaluación de factores internos (EFI) y evaluación de factores externos (EFE), para lo cual se utilizó expertos seleccionados mediante el coeficiente $K=(Kc+Ka)/2$. A continuación se muestra los resultados consolidados obtenidos:

Tabla 1
Matriz de evaluación de factores internos

Factores Internos	Peso	Calificación	Total
Fortalezas			
Intranet institucional parara búsqueda y consulta	0,15	3	0,45
Cobertura nacional para entrega de productos y/o servicios	0,06	3	0,18
Previsión y gestión permanente de presupuesto	0,15	3	0,45
Talento humano polifuncional en área operativas y administrativas	0,08	2	0,16
Existencia de Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles	0,09	3	0,27
Debilidades			
Inconsistente información (depuración actualización y desmaterialización)	0,04	1	0,04
Incumplimiento con niveles de servicio al usuario fijados	0,18	1	0,18
Débil implementación de los procedimientos institucionales	0,05	1	0,05
Alta rotación del personal en operaciones	0,11	1	0,11
Limitante legal en uso exclusivo de software libre	0,09	1	0,09
Valores Ponderados	1		1,98

Nota: Investigación de campo

La Intranet institucional, previsión y gestión permanente de presupuesto son las principales fortalezas mostrando un índice de (0,45) en la valoración total, sin embargo se destaca la normativa legal (0,27), por ser ésta la que sirve como guía para la gestión pública; en esta misma línea del análisis EFI la falta de cumplimiento con el servicio ofrecido presenta la puntuación más alta (0,18) destacándose como la principal debilidad, sin embargo la alta rotación del personal, también se considera una debilidad la cual incluso es un malestar a nivel nacional (0,11) La preexistencia de tramitadores (0,6) y la poca garantía en la calidad de insumos (0,54) son las mayores amenazas identificadas en el análisis EFE; en la valoración de la oportunidades, la esperanza de crear nuevos convenios (0,42) genera una alta expectativa como deseo de tener una normativa más dinámica acorde a las necesidades actuales (0,13), tal como se muestra en tabla 2.

Tabla 2
Matriz de evaluación de factores externos

Factores Externos	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
Promover convenios interinstitucionales para prestar servicios	0,12	3,5	0,42
Certificación institucional con norma ISO 27001	0,08	1,5	0,12
Optimizar de condiciones de contratos con proveedores	0,15	1	0,15
Gestionar recursos no reembolsables para innovación tecnológica	0,01	1	0,01
Reforma de normativa para dinamizar operaciones	0,09	1,5	0,135
Amenazas			
Preexistencia de tramitadores y posible delincuencia	0,15	4	0,6
Poca de garantía en la calidad de insumos	0,18	3	0,54
No existe homologación en la entrega de productos y/o servicios	0,08	1,5	0,12
Ataques cibernéticos generan riesgo en operaciones institucionales	0,06	2,8	0,2
Reformas legales que afecta la prestación de servicios	0,08	1	0,08
Valores Ponderados	1		2,34

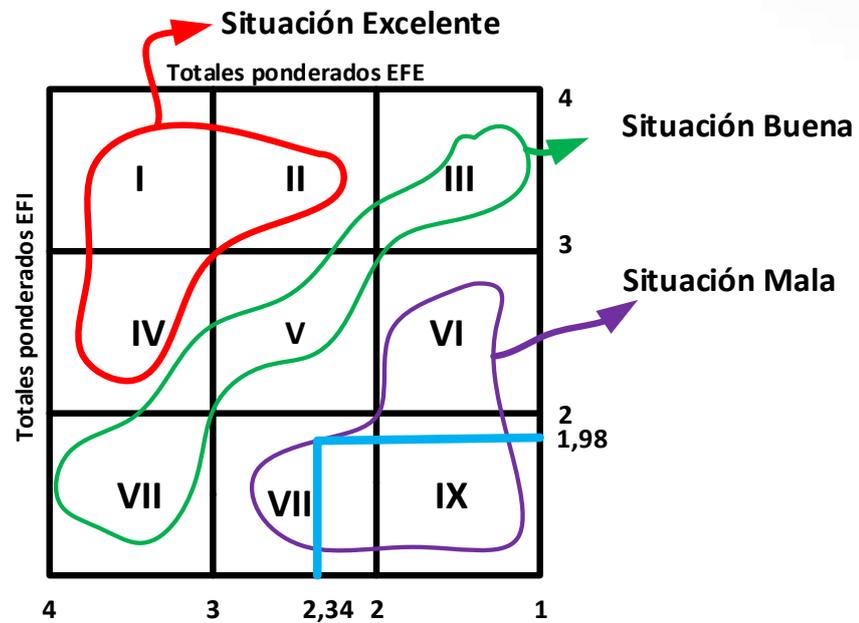
Nota: Investigación de campo

Preliminarmente se determina que las amenazas son mayores a las fortalezas tal como nos muestra a correlación EFE (2,34); y entorno a la matriz EFI (1,98) las debilidades son mayores a las fortalezas.

Producto de la correlación de los resultados EFE y EFI en el eje X y Y en el mapa estratégico de ponderación situacional a partir de los estudios estratégicos realizados por Fonseca (2018), permite concluir que la situación actual del Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo es mala tal como nos indica la siguiente figura 2.

Figura 2

Mapa estratégico de ponderación Situacional



Nota: Investigación de campo

La metodología planteada correlaciona el diagnóstico estratégico situacional, con la valoración de la calidad del servicio, para lo cual se analiza la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y los elementos tangibles cuya ponderación promedio total de brechas entre expectativas y percepciones es de - 47,8 resultado que se obtiene utilizando el método SERVIQUAL, tal como se muestra a continuación en tabla 3 los resultados consolidados.

Tabla 3
Matriz consolidada de análisis SERVIQUAL

Dimensiones SERVIQUAL		Ponderación	Puntajes Obtenidos			Puntajes Ponderados		
Dimensión	Descripción	Peso	Expectativas	Percepciones	Brecha	Expectativas	Percepciones	Brecha
Fiabilidad	La habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	30	6,75	4	-2,75	202,5	120	-82,5
Seguridad	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.	5	4,55	3,26	-1,29	22,75	16,3	-6,45
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	20	6	4,5	-1,5	120	90	-30
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	10	5,8	4,3	-1,5	58	43	-15
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	35	5,4	2,4	-3	189	84	-105
Valores ponderados		100						-47,79

Nota: Investigación de campo

El índice promedio negativo de brechas obteniendo permite determinar que las expectativas del cliente no están siendo cubiertas en función de las percepciones que tiene el cliente del servicio que le están ofreciendo, por tanto, no hay calidad en el servicio ofrecido.

En el contexto de la metodología planteada y considerando la muestra poblacional (136 personas) mediante el método Kano se valoró las características de los atributos ante el cliente a través de una escala hedónica que tiene parámetros como: cuestionable (Q),

atractivo (A), unidimensional (U), indiferente (I), opuesto o característica deseada (O), tal como se muestra en el siguiente cuadro consolidado Kano.

Tabla 4

Matriz consolidada de análisis kano

Atributo	A	M	O	R	Q	I	Total	Categoría
Eficacia en servicio	174	34	34	0	0	104	346	A
Servicio personalizado	34	70	138	0	0	104	346	O
Adm. Pública o privada	34	0	34	70	0	208	346	I
Tecnologías de contacto	172	0	70	0	0	104	346	A
Infraestructura	33	139	104	0	0	70	346	M

Nota: Investigación de campo

La metodología Kano generada a partir de preguntas funcionales y disfuncionales permitió identificar que los atributos de preferencia de los clientes son el servicio personalizado (139), las tecnologías de contacto (172), eficacia en servicio (174) y la infraestructura (139) y les es indiferente que la administración del Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo, determinándose que lo que le interesa a población demandante es el producto y servicio de calidad.

Conclusiones

Los resultados globales e individuales del análisis estratégico situacional identificaron una situación mala, por tanto, es necesario un proceso de reingeniería institucional el cual incida en promover posicionamiento bueno en el corto plazo y excelente en el largo plazo el cual sea notorio en el mapa de análisis situacional, para lo cual es necesario crear un círculo virtuoso, que potencie la oportunidades y fortalezas para mitigar amenazas y debilidades, cuya aplicabilidad en la práctica sea el cumplimiento con niveles de servicio al usuario respaldado en un sistema de intranet institucional parara búsqueda y consulta, el cual este amparado en una normativa para dinamizar operaciones, mitigando la

preexistencia de tramitadores y posible delincuencia, además de generar convenios interinstitucionales para promover garantía en la calidad de insumos.

Una de las perspectivas generales de los seres humanos es la generación de sociedades sostenibles y resilientes, siendo la base la satisfacción de necesidades al demandar bienes y servicios de calidad, lo cual se constituye en una expectativa que posee todo cliente, sin embargo, el en análisis SERVIQUAL que valora las dimensiones de la calidad (fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía) la percepción del cliente es negativa, lo cual implica que el servicio ofertado es incorrecto y los resultados no son aceptables. En este sentido, en el corto plazo es necesario promover procesos de atención individualizada generando políticas institucionales que promuevan fiabilidad en el desempeño del servicio ofrecido y en el mediano y largo plazo se requiere de cambios en estructura e infraestructura.

Al correlacionar el nivel de cumplimiento del servicio y la satisfacción del cliente mediante el método Kano, se identifica que a los usuarios le es indiferente si la administración de la institución objeto de estudio posee administración pública o privada, consideran como atractivo y altamente competitivos recortar tiempos por servicios y que estos utilicen TICs para la oferta de los mismos, siéndola la base contar con infraestructura adecuada, destacándose que lo mínimo que pide el usuario es atención personalizada sin interferencia de terceros.

Referencias Bibliográficas

- Congreso Nacional. (1900, octubre 29). Ley de Registro Civil del Ecuador, Registro Oficial No.1252. Quito. <https://acortar.link/aQxUf0>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2005, julio 28). Decreto Ejecutivo No. 330, publicado en el Registro Oficial No. 70. Quito. <https://acortar.link/XVIGg5>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008, octubre 20). Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial No. 449, artículo 261, numeral 3. Quito. <https://acortar.link/ARxDe>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2008, mayo 09). Decreto Ejecutivo No. 1064, publicado en el Registro Oficial No. 342. Quito. <https://acortar.link/tD6Mgh>
- Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación del Ecuador. (2023, marzo 14). Catastro 2022. Quito. <https://acortar.link/vn6BZZ>
- Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación del Ecuador. (2015, noviembre 12). Revista institucional Identidad. No. 016 Quito. <https://acortar.link/61KE5T>
- Abd- El- Salam E, (2013) El impacto de la imagen corporativa y la reparación en la calidad del servicio, la satisfacción al cliente y la lealtad. Poniendo a prueba el papel mediador Análisis de casos en empresas internacionales de servicios. *Journal of Business and Retail Management Research*, Volumen 8(1), Pag.130 - 153. <https://acortar.link/h1ikeO>
- Cortez, G. (2012). *Mejoramiento de los procesos de cedulación del Registro Civil de Turubamba*. [Tesis de pregrado]. Universidad Central. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/703>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Revista Chilena de Ingeniería*, Volumen 27(4), 668-681. <https://acortar.link/SyOEeL>
- Rokes, B. (2003). Servicio al cliente. (2.^a ed.), 166 p. Thomson Editores
- Bernal, P. (2018, mayo 12). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América? Latín American*. <https://acortar.link/tJdn68>

- Moya, M. (2016). Estrategia: Calidad de Servicio. *Revista Logistic*.
<https://acortar.link/KI4i7x>
- Carro, R., & González, D. (2012), Administración de la Calidad Total. Universidad del Mar del Plata <https://acortar.link/8ZgpsJ>
- Carrillo, F., Carrillo, V., & Moreno, C. (2018). Un enfoque de la administración del siglo XXI. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, Volumen 2, N°. 3, pág. 634-647. <https://acortar.link/gGTAZL>
- Da Silva, D (2020, septiembre 21). *Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa*. <https://acortar.link/Gzs4RA>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6.ª ed.), Pearson Educación.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, fourth edition. OH, USA: Cengage Learning. <https://acortar.link/plPc3g>
- Aniorte, N. (2020, octubre 28). *Servicios de calidad*. aniorte-nic: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Zeithaml, V. 2002. *Marketing de servicios; un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2.ª ed.), 747 p. McGraw-Hill
- Portocarrero, W. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016*. [Tesis de posgrado]. Universidad Cesar Vallejo. <https://acortar.link/ZZnbAA>
- Lezcano, L., & Cardona, J. (2018). Evaluación de la Calidad de los Servicios SERVQUAL en un Hospital de Colombia. *iMedPub Journals*, 14(4:4), 1-9. doi:10.3823/1402
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición* *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, vol. 15, núm. 25, pp. 64-80. <https://acortar.link/yurptP>
- López, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador* *Revista Innovar*, vol. 7, núm. 2, pp. 39-56 <https://acortar.link/FVzxx>
- Marín. (2014) *Gestión de un pequeño comercio – capítulo 10* (p. 246) Madrid España: Paraninfo.

- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. Ediciones Díaz de Santos.
- Giesecke, F. (2013). Dibujo y comunicación gráfica. (14.^a ed.), Pearson Educación
- Gerling, H. (2011). Medición de longitudes: libro de consulta acerca de los procedimientos de medición en fabricación. Editorial Reverté
- Ferrando, J. (2010). Marketing en empresas de servicios. (13.^a ed.) Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Moreno, R. (2019). Evaluación de la calidad de la atención a los usuarios de la ferretería Acero Puyo de la ciudad de Puyo [Tesis de posgrado]. Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES. <https://acortar.link/Q6c7yx>
- Kotler, P. y Lane K. (2012). Dirección de marketing. (14.^a ed.) Editorial Pearson Educación.
- Díaz, V. (2010). Comparación entre los resultados proporcionados por encuestas telefónicas y personales: el caso de un estudio electoral. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). <https://acortar.link/dkTHDC>
- Gambo, M. (2016). Service quality and customer satisfaction among domestic air passengers in Nigeria. *International Journal of Business and Management Studies*, 8(2), 32-49. <https://acortar.link/z7CWTK>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Félix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 1-11. DOI: <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>
- González, V., Zanzzi, F., Campoverde, R., Zambrano, A., Guevara, B., Barcia, & Klever. (2019). Impacto de la calidad de servicios de Centros de Educación Continua en la Productividad del Conocimiento. 1-8. *Revista Internacional de Negocios y gestión estudios* Doi: <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.191>
- Fonseca, J., Herdoiza, A., Boza, J. (2021) La gestión territorial para el desarrollo sostenible. Editorial Grupo Compás. <https://acortar.link/IRS0sZ>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones



Tema:

Satisfacción del cliente: un análisis crítico aplicado al Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos durante el año 2022

Introducción

En todas las naciones del mundo existen instituciones que se encargan de asegurar el derecho de la identidad de los ciudadanos nacionales y extranjeros; en Ecuador mediante decreto ejecutivo publicado en el Registro Oficial No. 1252 de 29 de octubre de 1900 se institucionaliza el Registro Civil, el cual se ha caracterizado históricamente por presentar problemáticas como demora en los trámites, maltrato al usuario, presencia de tramitadores, estructura e infraestructura deplorables, recurso humano desmotivado y poco capacitado, corrupción etc., cuyo efecto origina que miles de ecuatorianos no puedan acceder al derecho a la identidad y a otros servicios públicos y privados.

Ante esta problemática, mediante Decreto Ejecutivo No. 330 del 28 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 70, el presidente Rafael Correa “declara en estado de emergencia a fin de adoptar las medidas que sean necesarias para resolver las condiciones críticas que amenazan el derecho a la identidad de todos los ciudadanos ecuatorianos y residentes extranjeros”; así mismo “declara prioritario el Proyecto de Modernización del Sistema Nacional de Registro Civil Identificación y Cedulación, afianzando la rectoría del Sistema en el Gobierno Nacional, a través de la Dirección General del Registro Civil, Identificación y Cedulación”

Igualmente, mediante referéndum el año 2008 en la república del Ecuador entra en vigencia una nueva Constitución, estipulando en el artículo 261, numeral 3 que es competencia exclusiva del Estado el registro estadístico y administrativo de personas naturales; a partir de lo cual, el Plan Nacional de Desarrollo, promueve como principio y fin al Ser humano por constituirse el eje dinámico del desarrollo sostenible, en cuyo proceso de planificación se destaca el derecho inalienable a la identidad .

En busca de la mejora continua, la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación (DIGERCIC), el año 2008 realizó un análisis interno y en sus conclusiones preliminares considera que los cambios establecidos en el Decreto Ejecutivo No. 330 no generaron impactos positivos esperados, por lo cual sigue en riesgo la continuidad y seguridad de los servicios que garantizan el Estado sobre la identidad de los habitantes ya que no cuenta con una base de información confiable y un sistema de identificación.

Problemática neurálgica de conmoción nacional por el deterioro progresivo en la calidad de los servicios que se presta, aduciendo como causa las asignaciones presupuestarias limitadas y los bajos ingresos de autogestión que se obtiene mediante tarifas establecidas para los servicios que se ofrece para financiar sus actividades, por tanto, se determinó que todas las agencias del Registro Civil en Ecuador son ineficientes, parámetro negativo que impide cumplir con procesos de modernización técnica, tecnológica y de infraestructura.

En tal razón, mediante decreto No. 1064 del 9 de mayo del 2008, nuevamente se declara en estado de emergencia a la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, a fin de resolver la situación crítica que atraviesa y garantizar en debida forma el derecho a la identidad de los habitantes del Ecuador, para lo cual se re institucionaliza el Registro Civil como una institución de carácter público cuya función sea garantizar el derecho a la identidad de las personas, normando, registrando y regulado a la vez la gestión de actos y hechos relativos al estado civil y su identificación, para crear una base jurídica de identificación de cada persona.

Entendiéndose que el valor público de los servicios debe promover el Buen Vivir o Sumak Kawsay; tal como lo establece el preámbulo de la Constitución vigente, por tanto, la calidad de servicios y la funcionalidad institucional deben de responder a las expectativas de los usuarios, por lo cual es determinante la opinión de la ciudadanía generada mediante procesos de deliberación pública los cuales coadyuvan a la generación de lineamientos y políticas de desarrollo sostenible.

Con ese antecedente se da paso, a la innovación estructural e infraestructural creando y potencializado 177 agencias de Registro Civil y un total de 217 puntos de atención entre los que se encuentran 37 puntos de atención en hospitales y centros de salud pública, 2 UVC y una oficina en un centro funerario para la inscripción de defunciones las cuales funcionan hasta la actualidad tal como lo establece el Catastro de la dirección general de Registro Civil (2022); la misma que ofrece los servicios públicos de actualización de datos, cedulación, inscripción de defunción, inscripción de nacimientos, partidas integras rectificaciones, brigadas móviles, certificados, inscripciones de matrimonio, pasaportes y registros.

Según estadísticas del mismo del mismo Registro Civil desde el año 2009 al 2015 se han atendido un total de 5 millones 232 mil transacciones lo que equivale a 32.702 transacciones diarias, “entregándose un total de 13 millones 400 mil cédulas, de esta cifra 10 millones 897 mil corresponden a cedulados con identidad única (es decir excluyendo renovaciones por caducidad, por pérdida o por cambio de datos)”.

En este ámbito, en la provincia de Los Ríos están adecentadas 13 agencias del Registro Civil distribuidas en los diversos cantones, la dirección provincial está ubicada en el cantón Babahoyo, parroquia Clemente Baquerizo en AV. 27 de mayo 5ta peatonal, sector 5 esquinas, en la cual laboran 33 personas destacándose que el 90% de la demanda de servicios se centra en la solicitud de cédulas y pasaportes y el 10% corresponde a otros servicios.

Cortez (2020), sostiene que el proceso de modernización mejoro la imagen del Registro Civil a nivel nacional por primera vez desde su fundación, siendo el ciudadano el mayor beneficiado con un servicio de calidad y calidez con instalaciones amplias y cómodas, el uso de tecnología de punta, eliminándose casi en su totalidad a los tramitadores.

Sin embargo, a criterio del autor, esta percepción cualitativa carece de un mecanismo eficaz que permita medir la satisfacción de los usuarios y validar la sostenibilidad institucional y de calidad del servicio ante shocks cíclicos internos y externos generadores

de procesos ineficientes, los cuales siempre son cuestionados por diversos sectores sociales antes la insatisfacción de necesidades.

El Registro Civil, tiene una capacidad de producción de 7.000 cédulas diarias y la demanda es de 8.000 y 8.500 lo cual permite identificar que existe un déficit por tirón de la demanda, conllevando a contabilizar 360.000 cédulas y pasaportes represados, por lo cual el viernes 22 de abril de 2022, es declarado en emergencia nuevamente esta institución por ser más ineficiente que eficiente en los servicios que oferta.

Destacándose que, hasta la actualidad, las quejas por la demora en la entrega de cédulas y pasaportes en el Registro Civil han ido creciendo, por lo cual se han implementado estrategias poco eficientes como ofrecer servicios VIP (entregar cedulas y pasaportes a personas de mayor capacidad económica) y extender los días de trabajo para poder cumplir con la demanda existente, lo cual conlleva a identificar que posiblemente no existe institucionalmente una política sostenible que delinee el desarrollo valorizando al Ser humano sin discriminación por su capacidad económica o posición social.

Igualmente se identifica que el aumento de la demanda de cédulas se da en periodos de reinserción escolar, y que la poca producción en tanto a servicios es por la escasez de papel, insumo clave para los procesos de entrega de documentos, debido a los problemas en la cadena de suministros a escala global generado a raíz de la guerra entre Rusia y Ucrania y posibles rebrotes del Covid-19 afecta la movilidad en el puerto de Shanghai, falencias logísticas y comunicativas que se ha convertido en una causal de crítica e inestabilidad al gobierno del presidente Guillermo Lasso.

En este contexto ¿Cómo incide la valoración de la satisfacción del cliente en mejorar la calidad del servicio en el proceso de identificación en el Registro Civil de la ciudad de Babahoyo?

Justificación

A través de la presente investigación se procura demostrar la importancia de generar estudios de satisfacción al cliente, para fortalecer la calidad del valor público y por ende el bienestar de los ciudadanos que demandan de servicios en dirección general de registro civil, identificación y cedulación del cantón Babahoyo.

La investigación se caracteriza por ser novedosa por ser el primer estudio que analiza la institucionalidad y de la satisfacción al cliente al mismo tiempo correlacionando datos a través de diversas herramientas las cuales se constituirán en la base de información para la generación de políticas sostenibles donde la institución ofertante del servicio y los ciudadanos demandantes del mismo sean beneficiados.

El presente proyecto es de utilidad, para el Registro Civil, Identificación y Cedulación y para la ciudadanía ya que se constituye en la base de información y análisis para la toma de decisiones presentes y futuras, a la vez de constituirse en un documento base para nuevas investigaciones vinculadas a promover Buen Vivir tal como lo establece la constitución vigente.

Se desataca que esta investigación es viable porque se cuenta con información para la estructuración de análisis los cuales permitan despejar dudas, emitir criterios y a la vez propuestas en post de satisfacer necesidades insatisfechas de todos los ciudadanos que requieren servicios de la institución objeto de estudio.

Los beneficiarios de la presente investigación es la ciudadanía en general porque a partir de los resultados obtenidos se puede plantear estrategias de cambio en los procesos por parte de la institución analizada, la cual también se beneficia porque conoce los diferentes parámetros o factores que impiden generar un servicio eficiente.

La originalidad del presente estudio parte del hecho del uso de información secundaria emitida por la agencia del Registro Civil del canto Babahoyo y el levantamiento de información propia, cuya correlación de información permitirá la generación de diversos tipos de análisis y generación de resultados.

Objetivos

Objetivo general

- Evaluar la satisfacción al cliente Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos durante el año 2022

Objetivos específicos

- Estructurar un compendio de bases teóricas validadas las cuales permitan tener una perspectiva amplia sobre la importancia y el análisis de la satisfacción al cliente en la generación de valor público.
- Identificar las diversas variables vinculadas a la satisfacción al cliente, mediante el uso de información primaria y secundaria.
- Proponer una herramienta metodológica para el análisis continuo de la satisfacción al cliente, la cual permita comprender las reales necesidades poblacionales entorno a los servicios que ofrece el Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo

Marco teórico

Satisfacción del cliente

Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad. Zeithaml (2020, P.94, 95)

Servicio

En la actualidad, muchas empresas exitosas saben que la mejor manera de abatir o superar a la competencia consiste en ofrecer el mejor servicio. Estas compañías dan a los clientes lo que estos desean y contratan a empleados verdaderamente convencidos de que hay que ofrecer el mejor servicio al cliente. De hecho, confieren, a sus representantes de servicio al cliente la autoridad para flexibilizar las políticas a fin de satisfacer a un cliente. Rokes (2004, p.8). mencionado en Cruz 2020

El servicio es uno de los dos componentes económicos fundamentales, además de los bienes que han existido durante muchas décadas. Solo en sala permanente: Estrategias para comercializar las artes escénicas, el servicio se define como “cualquier acto de desempeño que una parte pueda ofrecer a otra que sea sustancialmente impalpable y no resulte en la participación de nada. Su elaboración logra o no estar emparentada a un fruto físico” (Al-Marri , Ahmed, y Zairi, 2017)

(Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019) afirman que: La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los bienes ya que la ausencia de evidencia o elementos tangibles obliga a los usuarios a depender de otros elementos es por esto qué poseer un conocimiento profundo sobre las expectativas del cliente Qué es vital para los proveedores de servicios debido a que saber lo que espera 25 el usuario es el primer paso y posiblemente el más crítico para brindar un servicio de buena calidad. (pág. 670) Por otra parte, (Prakash y Mohanty, 2012), citado en, (Berdugo, Barbosa, & Prada, 2016) manifiestan: Que las calidades de los servicios generan buenos dividendos cuando se hace bien por lo que invertir dinero y tiempo en su mejoramiento aumenta las ventas retiene a los clientes y logra la exclusividad de uso por parte de los usuarios la calidad de servicio también se define como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. (pág. 213).

El servicio distingue a las empresas

El grupo de servicios descrito previamente es muy diverso, y aun así, solo representa una fracción de las muchas y diferentes industrias que se encuentra en el sector servicios. Debido a esta diversidad, los servicios han sido por tradición, difíciles de definir. Algo que implica más este asunto es el hecho de que la manera de crear servicios y proporcionarlos a los clientes no es fácil de comprender, pero muchas entradas y salidas

son intangibles. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio. Rokes (2001, p.4)

De acuerdo con, (Bernal & Peñaloza, 2018), “En América Latina el servicio al cliente no es prioridad para las empresas en comparación Estados Unidos o Europa, en donde estos procesos se mantienen en constante mejoría, los latinoamericanos nos movemos en un mercado en donde nuestra experiencia como cliente se ve empeorada por una visión desactualizada de las empresas frente a esta importante área de cualquier negocio, uno de los principales problemas que enfrentan las empresas es que muchas aún ven el buen servicio al cliente simplemente como algo que las podría diferenciar de su competencia y no como un requerimiento para su subsistencia. Sin embargo, considerando que uno de cada tres clientes abandona completamente una marca tras la primera mala experiencia, éste debería ser un estándar primordial en cualquier industria”

Los servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, etc. Con una gran cantidad de requerimientos que varían todo el tiempo, hoy las empresas deben lidiar con clientes que son cada vez más complejos, manejan gran cantidad de información respecto de sus preferencias, son exigentes en relación con lo que esperan obtener, el consumidor de hoy en día está realmente interesado en el valor que le aportará el producto o servicio que busca. Es por ello que actualmente las organizaciones de cualquier tipo (empresas, privadas, públicas, sociales, etc.) tratan de incorporar metodologías que les ayuden a medir los niveles de satisfacción de sus clientes, ya que de esta forma se aseguran de seguir formando parte de las preferencias y más aún, buscar la forma de que estos mismos clientes recomienden los productos o servicios ofertados a otros. (Moya, 2016).

Cientes

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Esta afirmación sigue plenamente vigente en

la actualidad y debería ser la base para definir la misión de la empresa, si esta se requiere orientar a sus clientes. Barquero (2007, p. 1).

El cliente como base de la misión de la empresa La misión de una empresa puede ser definida como la afirmación de un propósito que distingue a esta de otras empresas, y que determina el alcance y el enfoque de los valores y creencias así como de la estrategia de mercado. Facilita por lo tanto un esquema orientador de las actuaciones de la organización y la motivación y coordinación de los empleados hacia unos mismos fines a partir de una filosofía o cultura de la empresa. Alet (2004, p. 55)

Existen dos tipos de clientes el externo y el interno. El cliente externo es el usuario final que recibe el producto o servicio, toda compañía es una sola unidad que debe reforzarse al máximo para satisfacer a los clientes externos. Sin embargo, es difícil comunicar todos los intereses de los clientes a todos los miembros de la organización.

A algunos empleados, sobre todo a los que pocas veces están en contacto con clientes externos, les puede resultar difícil comprender de qué manera contribuye su actividad al esfuerzo total. El cliente interno es la persona o unidad de trabajo que recibe el producto o el servicio de otro puesto de trabajo dentro de la misma organización. La noción del cliente interno es novedosa y lleva a la mejora del proceso por la propia fluidez de las relaciones de las partes. (Carro & Gonzalez, 2012).

Por lo tanto (Carrillo & Moreno, 2018) mencionan que uno de los puntos importantes en el TQM Total Quality Management, es la participación del empleado, un programa completo de participación del empleado incluye entre sus principios al modificar la cultura organizacional, fomentar el desarrollo individual por medio de la capacitación, instituir premios, incentivos y estimular el trabajo en equipo.

El desafío de la administración de la calidad consiste en hacer que todos los empleados estén conscientes de la importancia de la calidad y motivarlos para que esta mejore en cada producto, contribuyendo al mejoramiento en general de la calidad, desde el

administrador que encuentre medida para ahorrar costas hasta el vendedor que descubra las nuevas necesidades de los clientes.

Los programas de capacitación durante el trabajo ayudan a mejorar la calidad. La enseñanza de nuevos métodos de trabajo a empleados con experiencia o la capacitación de nuevos trabajadores en las practicas actuales suele aumentar la productividad y reducir el número de productos defectuosos. Algunas empresas capacitan a los trabajadores para que desempeñen empleos conexos que les ayuden a entender como las deficiencias de calidad en su propio trabajo pueden ocasionar problemas a otros trabajadores. (Carro & Gonzalez, 2012)

“La percepción del cliente son valoraciones subjetivas que este se forma luego de experimentar los servicios o productos, de ahí que algunos la identifiquen también como experiencia o servicio percibidos dado que abarca cada experiencia directa o indirecta que el cliente haya tenido” (Melara, 2020)

“Le llamamos expectativa de los clientes a aquello que nuestros clientes esperan de nosotros como marca. La expectativa está relacionada íntimamente con las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención que brindemos” (Da Silva, 2020).

Calidad del servicio

La calidad de servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con estos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal, entre otros factores. Fernández (2003, p.345).

Es un componente primordial de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar

la satisfacción de los clientes. Zeithaml (2005, p. 101)

La calidad del servicio ha sido muy discutida e investigada en los últimos veinte años. El área de medición y calidad del servicio en el sector público ha sido menos considerada. La mayor parte de la literatura sobre la calidad del servicio tiende a 13 originarse en contextos con fines de lucro del sector privado, donde la motivación y los resultados a menudo se miden más fácilmente.

La introducción de la retórica de la calidad del servicio en el sector público es un fenómeno más reciente que se remonta al nuevo movimiento de gestión pública. Existe una apelación intuitiva a la noción de calidad del servicio y medición y mejora de la calidad en los servicios del sector público, pero la implementación puede resultar más problemática. Dada la multiplicidad de motivaciones y objetivos de las organizaciones de servicio público, definir y medir la calidad del servicio puede resultar difícil de alcanzar. En tiempos recientes, los autores han comenzado a identificar las posibles dificultades que surgen al aplicar la teoría del marketing tradicional al sector público (Arancibia,2018)

Calidad del Servicio

Según 9001, ISO “La calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, con un enfoque de la gestión de la calidad basada en un sistema conformado por múltiples elementos, interrelacionados entre sí, y cuya gestión de manera definida, estructurada y documentada, debe permitir lograr un nivel calidad que alcance la satisfacción del cliente.

Kotler y Armstrong (2012), manifiesta que es una de las principales herramientas con los que cuenta la empresa para brindar una satisfacción cliente, se debe resaltar que la calidad del producto debe estar acorde al mercado meta al que la empresa se está dirigiendo, dicho en otras palabras, la calidad del producto debe desempeñar sus funciones de manera eficiente al cliente. Kalpakjian et al. (2002), se deben tomar en cuenta dos términos fundamentales la mala calidad O la alta calidad del producto para describir al bien o

servicio quien empresas comerciales, la percepción que tiene un público objetivo es la calidad.

Como lo plantean Hoffman y Bateson (2011), la mejor manera de comenzar una discusión sobre la calidad del servicio es intentar distinguirla de la satisfacción del cliente; la mayoría de los expertos coinciden en que la satisfacción del cliente es una medida específica de la transacción a corto plazo, mientras que la calidad del servicio es una actitud formada por una evaluación general a largo plazo de un rendimiento.

La calidad del servicio, como un área de la gestión de la calidad, por un lado, y por otro, como línea de acción de mercadeo, ha llamado la atención de investigadores y gestores en las últimas décadas, convirtiéndose en un tema importante debido a su impacto en la satisfacción del cliente (Bhatt y Bhanawat, 2016).

De acuerdo con, (Aniorte, 2020), las características que se deben seguir y/o cumplir para un adecuado servicio de calidad, son los siguientes: debe cumplir sus objetivos, debe servir para lo que se diseñó, debe ser adecuado para el uso, debe solucionar las necesidades, debe proporcionar resultados

En este ámbito, la herramienta SERVQUAL, en base a, (Lezcano & Cardona, 2018): “Genera puntajes entre 0 y 7 con de 44 ítem 22 expectativas y 22 de percepción la calidad está dada por la diferencia entre las expectativas y la percepción global y por dimensión se acepta que un servicio es de calidad cuando la percepción iguala o supera las expectativas Por tanto la diferencia es igual o mayor a cero (0).” (pág. 3) Y, “para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido”. (Duque, 2005, pág. 72), en otras palabras, La percepción de calidad depende de la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, por lo tanto, cuando el servicio esperado es superior al servicio percibido, la calidad percibida será menor a la esperada y no quedará satisfecho. Sin embargo, si el servicio percibido es mayor o igual al servicio esperado, definitivamente reconocerá la buena calidad de la

empresa, por lo que quedará satisfecho con el producto o servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) citado en (Portocarrero, 2016, pág. 29)

Según Marín (2014), citado por López (2018), enfatizó que el consumidor es muy sensible con los temas de calidad, no solo demanda un buen producto o servicio a un precio razonable, sino que valora los servicios adicionales del mismo, referentes a trato personal, servicio post-venta. Una serie de variables que permiten obtener la ventaja competitiva de los bienes o servicios competitivos a prestar

Servicio deseado

Maqueda y Llaguno (2011), se refieren me manden importante aquí es la combinación entre lo que considera el cliente y lo que puede ser al momento de adquirir un producto, de tal manera que si la empresa llega a satisfacer las necesidades de un individuo puede posicionarse la empresa en un lugar preferencial en la mente del consumidor.

Zona de tolerancia Giesecke (2012), la zona de tolerancia que el cliente o usuario tiene es mínimo cuando en bien o servicio no cumple con las expectativas mínimas de uso, ella 34 influye de manera directa al momento el usuario piense en realizar una nueva comprar de un determinado producto. Gerling (2011), en lo referente mercadeo la zona de tolerancia se refiere esencialmente a verificar que los clientes estén satisfechos con los bienes y servicios quien empresa les ha proporcionado

Servicio esperado

Ferrando (2010), el cliente antes de adquirir un producto tiene expectativas referentes al mi servicio que tiene en mente para satisfacer su necesidad, dicho en otras palabras, en el momento cero de la verdad dónde la empresa ofrece información del servicio que proporcionen el mercado es importante que le empresa cumpla con todos los parámetros que ofrece en su publicidad para que cliente cuando uso de ese servicio puede tener una experiencia de compra única.

Beneficio percibido: es el valor de la calidad del producto o servicio que el cliente recibe una vez que constata directamente cuando lo adquiere, eso determina su grado de satisfacción e insatisfacción por los resultados obtenidos. Beneficio esperado: los clientes esperan del producto o servicio que sea bueno, eficiente y de calidad, que permita que el valor que paga por este producto o servicio este acorde con el beneficio recibido. Las expectativas vienen por el oír de personas, amigos, familiares, compañeros, la publicidad hablada, escrita o televisada, quienes se encargan de crear en la mente de las personas cierto grado de expectativa sobre un determinado producto o servicio. (Moreno R. , 2019)

Niveles de satisfacción

Díaz (2010), se produce cuando las expectativas de los clientes se pueden medir de manera eficiente por varios mecanismos mediante un cuestionario en línea, un cuestionario presencial, una entrevista o un focus group, herramientas que mediante su aplicación se puede determinar de manera adecuada el nivel de satisfacción. Kotler y Lane (2012), es del resultado de la experiencia que tiene el cliente del uso del producto, las expectativas de los clientes en la actualidad son altas debido a la variedad de productos que ofrecen las empresas que internacional con llevan a las empresas hacer más competitivas dentro de su sector.

La calidad del servicio es un concepto multidimensional porque los clientes evalúan una variedad de dimensiones (Gambo, 2016). Según Grönroos (1984), es el resultado de un proceso de evaluación, ya que los consumidores a menudo hacen una comparación entre lo que esperan con lo que reciben; mientras que para Suraman et al. (1985, 1988), la definen como la diferencia entre las percepciones del cliente y sus expectativas de un servicio excelente dentro de esa industria. Así, la definición de calidad del servicio se basa en la satisfacción de los requisitos del cliente, confiando en la capacidad de la organización para determinarlos y luego cumplirlos (Felix, 2017).

Tipología comunicacional en las organizaciones

La comunicación organizacional se divide en dos tipos: comunicación dentro de las organizaciones y comunicación entre una organización y su ambiente.

a. Comunicación dentro das organizaciones, o interna, son un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

b. Comunicación entre organización y su ambiente, o externa, definida como un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia su contexto, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios

Por otra parte, según, (Gonzalez, y otros, 2019, pág. 3) afirman que: El modelo de la imagen, “su objeto de estudio se centra en la discrepancia entre las expectativas y las percepciones derivadas de la imagen formada a raíz de la distinción entre la calidad técnica y la calidad funcional, así como los procesos de comunicación externa de la empresa en este modelo la imagen como un elemento para generar expectativas”. (pág. 3) En definitiva, “la calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable, se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico los medios materiales la organización interna.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque mixto porque dentro del proceso de estudio se considera análisis de variables cuantitativas como cualitativas en la descripción de términos estadísticos y narrativos, tanto en el proceso de recolección, análisis de datos, tabulación y conclusiones.

A partir de Sampieri (2003), el presente estudio es considerado como investigación básica porque permitirá mejorar los conocimientos existentes en torno al fenómeno objeto de estudio.

Tipo de investigación

Investigación documental

Básico (2006) considera que este tipo de investigación se especializa en el empleo de mensajes registrados en forma de manuscritos impresos, por tanto, en esta investigación se utilizara en la recolección de datos como encuestas y cuestionario a las diferentes unidades de análisis para medir o evaluar la satisfacción del cliente.

Investigación de campo

Este tipo de investigación se caracteriza por ser investigación primaria y se realiza directamente en territorio teniendo contacto con el objeto de estudio para lo cual se puede utilizar algunas herramientas como la encuesta, la observación participante y el experimento Básico (2006).

En este ámbito se planifica la visita a las instalaciones del Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos donde se obtendrá información y datos técnicos, evidencia una investigación de campo

Diseño de la investigación

Investigación no experimental – transversal

La investigación es transversal ya que las encuestas fueron aplicadas por una vez y de manera aleatoria con el fin de conocer el estado actual del Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos, entidad considerada como la unidad de análisis.

Población

Población 1: para el análisis de la población se consideró el promedio mensual de usuarios del año 2022, el cual es de 18.675 que demanda los servicios de la agencia del Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos.

Población 2: Está constituida por las 30 personas que laboran en la agencia del Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos.

Muestra

Para calcular la muestra se tomó en cuenta la fórmula del cálculo de la muestra finita según (Aguilar-Barojas, 2005)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{N \cdot e^2 \cdot p \cdot q}$$

Muestra 1: se considera una población de 18.675 los cuales serán encuestados

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

e= Error de estimación máximo (0,05)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,80)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,20)

Z= Nivel de confianza (1,64)

Fórmula para el cálculo del tamaño de la Muestra (n)

$$n = \frac{18675 \times 0,80 \times 0,20 \times 1,64^2}{18675 \times 0,05^2 \times 0,80 \times 0,20}$$

Posterior a la aplicación de la fórmula del cálculo de la muestra finita que fue determinada para una población de 18675 usuarios del registro civil, con un margen del error del 5%, nos ha dado como resultados la aplicación de 376 encuestas.

Muestra 2: el tamaño de la muestra a consideración es el director provincial y el supervisor de atención al usuario a quienes se le ejecutara una entrevista.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son:

La entrevista

Se aplicará entrevistas por la necesidad de recolectar la información directa de los informantes involucrados, para identificar las posibles causas de la problemática y determinar una solución viable.

La entrevista se aplicará de manera diferenciada a:

- El director provincia y al jefe supervisor de atención al usuario del Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos

La encuesta

Con la Encuesta se podrá recolectar las opiniones de los informantes directos como son los usuarios de los diferentes servicios del Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos.

Observación Directa

Permitirá obtener nuestra propia valoración de la calidad de los servicios, valoración que será contrastada con los resultados obtenidos con las otras técnicas de recolección de datos.

Instrumentos de la Investigación

Los instrumentos están en función de las técnicas establecidas para el objeto investigativo de recolección de datos, las cuales se detallan a continuación:

Formulario de la entrevista

Establecido con base a 5 preguntas abiertas relacionadas directamente con la planificación, ejecución y evaluación de los servicios ofertados.

www.visionariodigital.org

Formulario de la encuesta

Establecido con base a 10 preguntas cerradas, utilizando para mayor facilidad y por medidas sanitarias, una encuesta en línea, que permita conocer la opinión de los usuarios sobre la calidad de los servicios, así como sobre las expectativas que poseen de los mismos.

Guía de Observación

La misma que contendrá el objetivo, área a observar, temporalidad y demás; socializada previamente con la autoridad respectiva para su ejecución.

Fuentes Bibliográficas

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Salud en Tabasco, 11(1-2), 333-338.
- 9001, ISO. (22 de Julio de 2019). ISO 9001 calidad. sistemas de gestión de calidad. Obtenido de <http://iso9001calidad.com/que-es-calidad-13.html>
- Anierte, N. (28 de octubre de 2020). SERVICIOS DE CALIDAD. Obtenido de anierte-nic: http://www.anierte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Abd- El- Salam E, (2020) El impacto de la imagen corporativa y la reparación en la calidad del servicio, la satisfacción al cliente y la lealtad. Análisis de casos en empresas internacionales de servicios. The Bussines & Managemen Revein, 3(2), 177
- Alet, J. 2004. Como obtener clientes leales y rentables. 3 ed. España. 279 p
- Barquero, J. 2007. Marketing de clientes. 2 ed. España. 240 p.
- Bernal, P., & Peñaloza, M. (12 de mayo de 2018). ¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América? Obtenido de Latin American Post: <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-elservicio-al-cliente-en-latino-america>
- Bhatt, A., Bhanawat, D. (2016). Service Quality in Retail- a Literature Review. International Journal for Researchin Business, Management and Accounting, 2(3),
- Carrillo, F., Carrillo, V., & Moreno, C. (2018). Un enfoque de la administración del siglo XXI. Revista Científica de la Investoigación y el Conocimiento, 634-647.
- Carro, R., & Gonzalez, D. (2012). Administración de la Calidad Total. En Administración de la Calidad Total (pág. 65). Crosby
- Da Silva, D. (2020). Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Díaz, V. (2010). Comparación entre los resultados proporcionados por encuestas telefónicas y personales: el caso de un estudio electoral. CIS.

- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 1-11. DOI: <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>
- Fernandéz, P. 2003. *La gestión del marketing de servicios*. México. 234p.
- Hoffman, D., Bateson, J. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, fourth edition. OH, USA: Cengage Learning.
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>
- Gonzalez, V., Zanzzi, F., Campoverde, R., Zambrano, A., Guevara, B., Barcia, & Klever. (2019). Impacto de la calidad de servicios de Centros de Educación Continua en la Productividad del Conocimiento. 1-8. doi:<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.191>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lezcano, L., & Cardona, J. (2018). Evaluación de la Calidad de los Servicios SERVQUAL en un Hospital de Colombia. *iMedPub Journals*, 14(4:4), 1-9. doi:10.3823/1402
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (2011). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Marín. (2018) El servicio de calidad. En López, *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* (págs. 10-11). Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Moreno, R. (2019). “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA FERRETERÍA ACERO PUYO DE LA CIUDAD DE PUYO”. Puyo, Ecuador: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES UNIANDES

- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gerling, H. (2011). *Medición de longitudes: libro de consulta acerca de los procedimientos de medición en fabricación*. Reverte.
- Giesecke, F. (2012). *Dibujo y comunicación gráfica*. Pearson Educación
- Gambo, M. (2016). Service quality and customer satisfaction among domestic air passengers in Nigeria. *International Journal of Business and Management Studies*, 8(2), 32-49.
- Moya, M. (2016). *ESTRATEGIA: CALIDAD DE SERVICIO*. Logistec . Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. (2021). The nexos entre la calidad del servicio de compra móvil y la fidelidad. *M-commerce J consum* 102468
- ROKES, B. 2004. *Servicio al cliente, serie business*. México. 166 p
- Rojas, J., Arancibia, S., Andrade, C., & Ramírez, Á. (2018). Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas: Un enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile. *Rev. Est. de Políticas Públicas*, 5(1), 33-49
- ZEITHAML, V. 2002. *Marketing de servicios; un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2 ed. México. 747 p.

Cronograma

Año	MES					
	1	2	3	4	5	6
Actividades						
Aprobación del proyecto						
Introducción						
Metodología						
Resultados						
Discusión						
Conclusiones						
Referencia bibliográficas						
Revisión de la investigación por el Director						
Aplicación de correcciones del artículo						
Aprobación y aceptación del Artículo en una revista indexada						
Sustentación privada y pública de la tesis de grado.						

PRESUPUESTO

Se requerirá realizar los siguientes desembolsos para poder realizar la investigación:

Detalle	Cantidad	Unidad	V. Unitario	V. Total
TALENTO HUMANO				750.00
Entrevistador	30	Hora	15.00	450.00
Digitador	100	Horas	3.00	300.00
SERVICIOS				540.00
Computador	80	Horas	1.00	80.00
Internet	60	Horas	1.00	60.00
Copias	500	Hojas	0.05	25.00
Impresión de tesis	2500	Hojas	0.15	375.00
SUMINISTROS				38.75
Memory flash hp 16gb	1	Unidad	20.00	20.00
Papelería	5	Resmas	3.75	18.75
SUBTOTAL				1328.75
Imprevistos 10%				132.87

TOTAL USD				1461.62
------------------	--	--	--	----------------

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 1

Preguntas preliminares para el desarrollo de la investigación mediante encuesta a los usuarios

1. ¿Se encuentra satisfecho con la atención recibida en el proceso de Cedulación?
2. ¿La atención que se le prestó fue oportuna y a tiempo?
3. ¿Las filas para realizar su trámite eran largas?
¿La atención al público fue de manera continua en el horario del almuerzo?
4. ¿La institución cuenta con infraestructura acorde a sus necesidades?
5. ¿El espacio de atención al cliente se encuentra ordenado, limpio, ventilado y
6. el nivel de ruido es el adecuado?
7. ¿El direccionamiento a su problema fue claro y preciso?
8. ¿El servidor lo atendió con calidad y calidez humana?

ANEXO 2

Preguntas preliminares para el desarrollo de la investigación mediante entrevista a los trabajadores o directivos

1. ¿Conoce y aplica en su trabajo la misión, visión, objetivos, políticas y estrategias de la Institución?
2. ¿Conoce y aplica en su trabajo los principios y valores de la Institución?
3. ¿Conoce y aplica en su trabajo el organigrama de la Institución?

4. ¿Conoce y aplica en su trabajo las funciones que le fueron asignadas?
5. . ¿Para realizar su trabajo tiene y aplica manuales de procesos?
6. ¿El espacio físico donde realiza su trabajo lo considera?
¿El liderazgo que se aplica en su trabajo lo considera autocrático?