

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

COHORTE 2018

Tema: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato”.

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración Pública

Autora: Ingeniera Sandy Macarena Gancino Vergara

Director: Ingeniero Edwin César Santamaría Díaz Magíster.

Ambato – Ecuador

2020

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA., e integrado por los señores: Ingeniero Howard Fabian Chávez Yépez, Magíster y la Doctora, Jenny Margoth Gamboa Salinas, Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato” elaborado y presentado por la señorita Ingeniera Sandy Macarena Gancino Vergara, para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración Pública; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. Howard Fabian Chávez Yépez, Mg.
Miembro del Tribunal

Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato”, le corresponde exclusivamente a la Ingeniera, Sandy Macarena Gancino Vergara, Autora bajo la Dirección del Ingeniero Edwin César Santamaría Díaz Magíster, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ingeniera, Sandy Macarena Gancino Vergara

c.c.:1804310991

AUTORA

Ingeniero, Edwin César Santamaría Díaz, Magíster

c.c.:1801609445

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ingeniera, Sandy Macarena Gancino Vergara
c.c.:1804310991

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN EJECUTIVO	xii
EXECUTIVE SUMMARY	xiv
1. TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	2
2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE POSGRADO	2
2.1. Área de conocimiento.....	2
2.2. Líneas de investigación.....	2
3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	2
3.1. Tiempo de ejecución.....	2
3.2. Financiamiento	2
3.3. Autor	3
4. DESCRIPCIÓN DETALLADA.....	3
4.1. Definición del problema de la investigación	3
4.2. Objetivos de la investigación.....	11
4.2.1 Objetivo general	11
4.2.2 Objetivos específicos.....	11
4.3 Justificación de la investigación.....	12
4.4. Marco teórico referencial.....	13
4.4.1 Antecedentes.....	13
4.4.2 Marco teórico referencial.....	18
4.5. ESTADO DEL ARTE	43

4.6 METODOLOGÍA.....	45
5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
5.1 Resultados.....	51
6. CONCLUSIONES.....	82
7. RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXO	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Materiales físicos	2
Tabla 2 Equipos	3
Tabla 3 Características del servicio	20
Tabla 4 Cuestionario de SERVQUAL.....	29
Tabla 5 Indicadores modelo ACSI	37
Tabla 6 Análisis de las principales investigaciones del Modelo ACSI Ecuador.....	44
Tabla 7 Dimensiones y preguntas modelo ACSI.....	49
Tabla 8 Expectativas del usuario	51
Tabla 9 Accesibilidad	52
Tabla 10 Información	54
Tabla 11 Puntualidad	55
Tabla 12 Agilidad de los procesos.....	56
Tabla 13 Cortesía.....	57
Tabla 14 Profesionalismo	58
Tabla 15 Funcionalidad del Sitio web	60
Tabla 16 Información de la página web	61
Tabla 17 Valoración de la calidad de los servicios recibidos.....	62
Tabla 18 Nivel de satisfacción general.....	63
Tabla 19 Expectativas sobre el servicio recibido	64
Tabla 20 Rapidez de los servicios	66
Tabla 21 El servicio se realizó sin ningún tipo de reclamos.....	67
Tabla 22 Confianza.....	68
Tabla 23 Recomendación	69
Tabla 24 Resumen de procesamiento de casos.....	71
Tabla 25 Alfa de Cronbach.....	71
Tabla 26 Prueba KMO y Bartlett.....	72
Tabla 27 Varianza total explicada	72
Tabla 28 Matriz de componente	73

Tabla 29 Dimensiones y preguntas modelo ACSI.....	75
Tabla 30 Coeficiente de determinación obtenido mediante Regresión Lineal	76
Tabla 31 Correlación de Pearson entre dimensiones EC y CP	77
Tabla 32 Correlación de Pearson entre dimensiones CP y SC	77
Tabla 33 Correlación de Pearson entre dimensiones CP y VP	77
Tabla 34 Correlación de Pearson entre dimensiones EC y SC.....	78
Tabla 35 Correlación de Pearson entre dimensiones SC y LC.....	78
Tabla 36 Correlación de Pearson entre dimensiones SC y QC	79
Tabla 37 Correlación de Pearson entre dimensiones VP y SC.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principales problemas percibidos por los usuarios	5
Figura 2 Escala de valoración de los servicios recibidos en las instituciones publicas	6
Figura 3 Puntos críticos de la definición de los servicios	10
Figura 4 Publicaciones sobre calidad del servicio en Iberoamérica.....	15
Figura 5 Publicaciones sobre calidad del servicio por años	16
Figura 6 Principales escuelas de calidad del servicio.....	17
Figura 7 Cadena de valor de Porter	19
Figura 8 Dimensiones del modelo SERVQUAL	23
Figura 9 Fases para implementar una cultura de servicio al cliente.....	40
Figura 10 Componentes principales de la satisfacción del cliente	42
Figura 11 Modelo gráfico ACSI.....	34
Figura 12 Expectativas del usuario	52
Figura 13 Accesibilidad.....	53
Figura 14 Accesibilidad.....	54
Figura 15 Puntualidad	55
Figura 16 Agilidad de los procesos	57
Figura 17 Cortesía	58
Figura 18 Profesionalismo.....	59
Figura 19 Sitio web	60
Figura 20 Información página web.....	61
Figura 21 Valoración de la calidad de los servicios recibidos	62
Figura 22 Nivel de satisfacción general	64
Figura 23 Expectativas sobre el servicio recibido.....	65
Figura 24 Rapidez de los servicios.....	66
Figura 25 El servicio se realizó sin ningún tipo de reclamos	67
Figura 26 Confianza	68
Figura 27 Recomendación.....	69
Figura 28 Gráfico de sedimentación.....	73

AGRADECIMIENTO

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes.

Estas palabras son para ustedes.

Le agradezco a Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo esperanza.

A mi madre Cumanda, ese ser de luz que hace que mis días sean maravillosos.

A mis amigos, Xime, Magui, Ale, Day, Gaby, Gus y Mechita con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas. Ustedes hicieron de este camino, el mejor que pude haber vivido, gracias por todo su apoyo y camaradería.

A la Universidad Técnica de Ambato, a Santiago Verdesoto y a Edwin César Santamaría Díaz, por la confianza, apoyo y dedicación de tiempo para formar no solo profesionales sino seres humanos de calidad.

¡Lo logramos!

DEDICATORIA

¡Que nadie se quede afuera, se los dedico a todos!

Sobre todo, a ese pequeño angelito que viene en camino, ser tía es amar a alguien que no es tuyo, pero a quien tu corazón le pertenece.

¡Desde que supe de tu llegada me alegré mucho y comencé a buscar cositas lindas para regalarte, me pone muy contenta saber que voy a tener un sobrinito!

¡No te imaginas los helados, los dulces y los cupcakes que te voy a invitar!

Seré una tía que te malcriará, mientras tu mami te enseña.

Mi única labor será enseñarte a ser un niño divertido, alegre y bastante intelectual para tus añitos.

¡Nacerás en febrero, pero aquí ya te esperamos con ansias!

No veo la hora de poder decirte "Bienvenido"

PD: Apenas nazcas te daré un besito en la frente.

TE AMA TU TÍA MACA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA COHORTE 2018

TEMA: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato”.

AUTOR: *Ingeniera, Sandy Macarena Gancino Vergara*

DIRECTOR: *Ingeniera Edwin César Santamaría Díaz Magíster.*

FECHA: *02 de junio de 2020*

RESUMEN EJECUTIVO

La calidad de los servicios públicos es un tema que ha adquirido especial relevancia en los últimos años y son varios los países, en particular, de América Latina, que han comenzado a desarrollar esfuerzos encaminados a atender progresivas necesidades y expectativas de la ciudadanía. La República de Ecuador no está al margen de estos esfuerzos y en la última versión del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 se establece, entre sus políticas la de “garantizar servicios públicos de calidad con calidez”.

El estudio realizado en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, se fundamenta principalmente en el modelo American Consumer Satisfaction Model Index (ACSI), el cual ha permitido diagnosticar la situación actual de la calidad de los servicios públicos, mediante la utilización de seis dimensiones exógenas (expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, satisfacción del cliente, reclamos y lealtad), cabe mencionar que, se desarrolló un cuestionario compuesto de 16 preguntas las cuales tuvieron un índice de confiabilidad por Alfa de Cronbach de 0.903.

De manera general, se evidenciaron resultados negativos de los usuarios consultados (379),

expresados de la siguiente manera: baja relación entre las expectativas y tiempo de atención a los ciudadanos; inadecuada accesibilidad en términos de inclusión; déficit en la entrega de información por parte de los servidores públicos y bajo nivel de profesionalismo; el sitio web no es utilizado adecuadamente; insatisfacción sobre la calidad de los servicios públicos recibidos e incumplimiento de las expectativas ciudadanas. Una vez determinada la problemática, la correlación de Pearson direcciona los resultados principalmente a las quejas de los ciudadanos. De esta manera, se evidencia una problemática de gestión administrativa en el Municipio de Ambato, surgiendo la necesidad de instaurar la filosofía y estrategias de la calidad para mejorar la prestación de los servicios públicos a la ciudadanía.

DESCRIPTORES: CALIDAD; SATISFACCIÓN; MODELO ACSI; SERVICIOS PÚBLICOS; ESTRATEGIAS; ACCESIBILIDAD; INCLUSIÓN; PROFESIONALISMO; CORRELACIÓN; EXPECTATIVAS.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA COHORTE 2018

THEME: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato”.

AUTHOR: *Ingeniera, Sandy Macarena Gancino Vergara*

DIRECTED BY: *Ingeniero Edwin César Santamaría Díaz, Magíster.*

DATE: *June 02, 2020*

EXECUTIVE SUMMARY

The quality of public services is an issue that has acquired specific relevance in recent years in several countries, particularly in Latin America, that has begun to develop efforts aimed at meeting the increasing needs and expectations of citizens. The Republic of Ecuador is not on the sidelines of these efforts, and in the latest version of the National Plan for Good Living 2013-2017, one of its policies is to "Guarantee quality public services with kindness." The study carried out in the Enrollment Unit of the Directorate of Transit, Transport and Mobility of the Autonomous Decentralized Government Municipality of Ambato that is based mainly on the American Consumer Satisfaction Model Index (ACSI), which has made it possible to make a diagnosis the current situation of the quality of public services, through the use of six exogenous dimensions (customer expectations, perceived quality, perceived value, customer satisfaction, claims, and loyalty). It is worth mentioning that a questionnaire composed of 16 questions developed, which had a reliability index by Cronbach's Alpha of 0.903.

Over-all, negative results evidenced by the users consulted (379), expressed in the following way: the low relationship between the following expectations and time of attention to citizens; inadequate accessibility in terms of inclusion; a deficit in the delivery of information

by public servants and low level of professionalism; the website does not use correctly; dissatisfaction with the quality of the public services received and non-compliance with citizen expectations. Once the problem is determined, the Pearson correlation directs the results mainly to the complaints of citizens. In this way, an administrative management problem is evident in the municipality of Ambato, emerging the need to install the philosophy and quality strategies to improve the provision of public services to citizens.

KEYWORDS: QUALITY; SATISFACTION; ACSI MODEL; PUBLIC SERVICES; STRATEGIES; ACCESSIBILITY; INCLUSION; PROFESSIONALISM, CORRELATION; EXPECTATIONS.

INTRODUCCIÓN

La atención al cliente es la principal actividad que desarrollan las empresas de servicios, por lo cual, es considerada como el resultado final de todos los procesos, operaciones y procedimientos realizados por el personal con el apoyo de recursos como: infraestructura, instalaciones, equipos y tecnologías de la comunicación e información. El resultado final es evaluado por el cliente, si el servicio en la atención es eficiente, la imagen será positiva y gozará de aceptación y satisfacción, de lo contrario, el cliente tendrá una imagen negativa y probablemente no vuelva a utilizar los servicios e inclusive desaliente a otras personas como familiares, compañeros o amigos a utilizar los servicios que ofrezca una determinada organización (Stamatis, 2018).

De acuerdo a la clasificación de los tipos de clientes de clientes según Pérez (2016) los clientes se clasifican en: 1. Compradores; se caracterizan por tener una relación débil con la organización ya que utilizan los servicios de manera ocasional, 2. Clientes frecuentes; son aquellos que utilizan el servicio de forma habitual, tienen una relación estable y si la empresa comete un error están dispuestos a brindar una segunda oportunidad, 3. Clientes fidelizados; tienen una relación fuerte con la organización, adquieren de forma permanente, se sienten identificados con la marca y comparten las experiencias positivas con los servicios recibidos en su círculo familiar, social y laboral.

Las organizaciones necesitan tener clientes fidelizados por cuanto estos son leales a las empresas, comparten sus experiencias en la generación de servicios con otros clientes potenciales, se sienten identificados con la empresa y generan mayor rentabilidad. Sin embargo, contar con este tipo de clientes representa una tarea ardua en conseguir, transformar compradores en clientes fidelizados, según Pérez (2016) el camino más rápido es a través de la adopción de una cultura enfocada en la calidad en el servicio. La presente investigación trata sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación, para lo cual se dividió en las siguientes partes: 1. Tema del proyecto, 2. Línea de investigación, 3. Información del trabajo de titulación, 4. Descripción detallada, 5. Resultados 6. Conclusiones y 7. Recomendaciones, además de Bibliografía y Anexos se encuentran en la parte final de la investigación.

1. TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato

2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE POSGRADO

2.1. Área de conocimiento

Educación comercial y administración

2.2. Líneas de investigación

Productividad y competitividad empresarial

3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

3.1. Tiempo de ejecución

La presente investigación se realizará a partir del año 2018 hasta su culminación en el año 2020.

3.2. Financiamiento

Tabla 1 Materiales físicos

N°.	Recursos	Costo
1	Papelería y materiales	200,00
1	Memoria USB	10,00
1	Perforadora	5,00
1	Grapadora	5,00

1	Internet	100,00
3	Bolígrafos	10,00

Elaborado por: Macarena Gancino

Tabla 2 Equipos

N	Recursos	Costo
1	Calculadora	50,00
1	Cámara fotográfica	200,00
1	Computador	1000,00
TOTAL		1590,00

Elaborado por: Macarena Gancino

3.3. Autor

Nombre: Sandy Macarena Gancino Vergara

Grado académico: Ingeniera en Comercio Exterior

Teléfono: 0984353184

Correo electrónico: makacino@gmail.com

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA

4.1. Definición del problema de la investigación

La atención al cliente es la principal actividad que desarrollan las empresas de servicios, por lo cual, es considerada como el resultado final de todos los procesos, operaciones y procedimientos realizados por el personal con el apoyo de recursos como: infraestructura, instalaciones, equipos y tecnologías de la comunicación e información. El resultado final es evaluado por el cliente, si el servicio en la atención es eficiente, la imagen será positiva y gozará de aceptación y satisfacción, de lo contrario, el cliente tendrá una imagen negativa y probablemente no vuelva a utilizar los servicios e inclusive desaliente a otras personas como familiares, compañeros o amigos a utilizar los servicios que ofrezca una determinada

organización (Stamatis, 2018).

De acuerdo a la clasificación de los tipos de clientes según Pérez (2016) los clientes se clasifican en: 1. Compradores; se caracterizan por tener una relación débil con la organización ya que utilizan los servicios ocasional, 2. Clientes frecuentes; son aquellos que utilizan el servicio de forma habitual, tienen una relación estable y si la empresa comete un error están dispuestos a brindar una segunda oportunidad, 3. Clientes fidelizados; tienen una relación fuerte con la organización, adquieren de forma permanente los servicios, se sienten identificados con la marca y comparten las experiencias positivas con los servicios recibidos con su círculo familiar, social y laboral.

Es lógico que cualquier organización quiere tener clientes fidelizados por cuanto estos son leales a las empresas, comparten sus experiencias en la generación de servicios con otros clientes potenciales, se sienten identificados con la empresa y generan mayor rentabilidad. Sin embargo, contar con este tipo de clientes representa una tarea ardua en conseguir transformar compradores en clientes fidelizados, según Pérez (2016) el camino más rápido es a través de la adopción de una cultura enfocada en la calidad en el servicio.

Uno de los principales desafíos de las organizaciones contemporáneas es adoptar nuevos modelos que permitan la generación de servicios que cumplan y excedan las necesidades y expectativas de los clientes, además de generar eficiencia y productividad lo cual se transforma en el aumento de la competitividad (Ávila, 2014). En el contexto de las instituciones públicas del Ecuador las cuales están direccionadas a mejorar los modelos de gestión con el fin de incrementar la eficiencia, niveles de satisfacción de los usuarios, mayor confianza y mejores resultados que permitan crear una imagen positiva y transparente (Chicaiza & Bastidas, 2018).

A pesar de que los lineamientos de las políticas públicas para las empresas públicas del Ecuador de acuerdo a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2011) que son la sostenibilidad, sustentabilidad, eficiencia, eficacia, viabilidad política, viabilidad social,

viabilidad legal-administrativa con el fin de incrementar la calidad de los servicios públicos y mayores niveles de satisfacción de los ciudadanos.

En la práctica los resultados han sido débiles y se reflejan en las quejas recurrentes de la calidad del servicio en las empresas públicas ecuatorianas debido a la falta de estudios, cifras desactualizadas y poca determinación de un plan de ejecución de protocolos en atención al cliente. Tomando en cuenta que los niveles de satisfacción según la última encuesta registrada a nivel nacional sobre la calidad de los servicios públicos en el Ecuador elaborado por el INEC (2008) el 88.5% de los usuarios a nivel nacional sostienen que en el Ecuador hay problemas de tipo burocrático al momento de hacer trámites en las oficinas de las instituciones públicas.

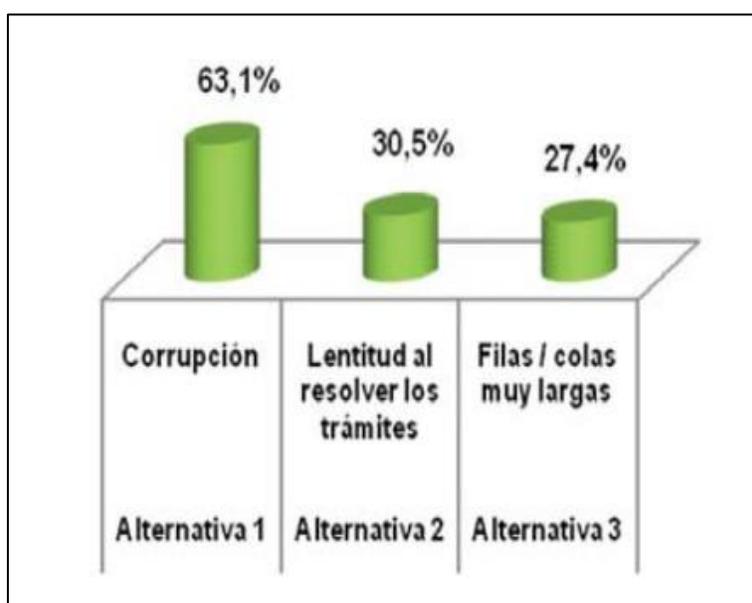


Figura 1 Principales problemas percibidos por los usuarios en las instituciones públicas.

Fuente: INEC, 2008

Los principales problemas relacionados a la atención a los usuarios en las instituciones públicas del Ecuador están relacionados con la corrupción en un 63.10%, lentitud para resolver los tramites 30.50% y filas muy largas que deben soportar los usuarios 27.40% (INEC, 2008).

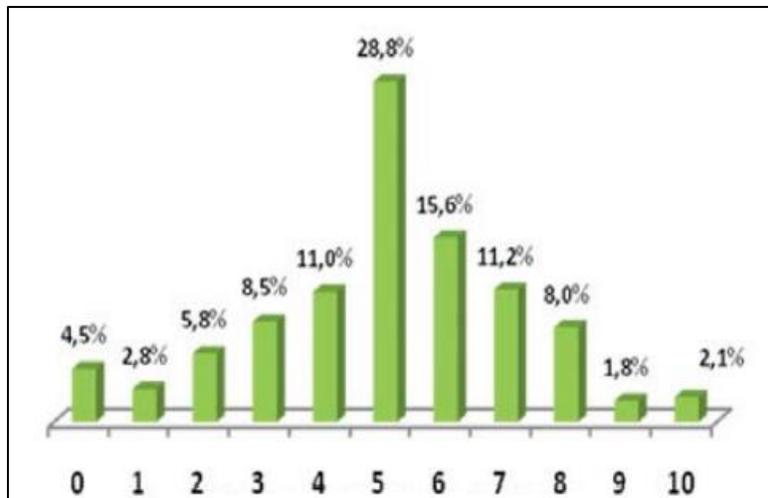


Figura 2 Escala de valoración de los servicios recibidos en las instituciones publicas
Fuente: INEC, 2008

De acuerdo a la escala establecida 0 que significa un pésimo servicio a 10 que indica un excelente servicio, el 28.80% de los usuarios encuestados a nivel nacional calificaron con un valor de 5/10 el servicio ofrecido en las instituciones públicas.

Estudios más actuales mencionan que los principales problemas y desafíos que enfrentan las instituciones públicas del Ecuador de acuerdo a Castro (2019) son los factores que inciden en una inadecuada atención al cliente están relacionadas a:

- Falta de motivación del personal de las instituciones públicas.
- Clima laboral desfavorable.
- Escasa inversión en capacitaciones relacionadas a la atención del cliente.
- Generalmente en las instituciones públicas solo una o dos ventanillas están activas, el tiempo de espera es largo para que el cliente reciba el servicio, los centros de llamadas no proporcionan una respuesta útil para los usuarios, y los sitios web solo proporciona información básica o relativa que informa sobre algunos pasos necesarios para continuar con los tramites.

Se debe mencionar que la satisfacción del ciudadano se logrará únicamente cuando mejore la calidad, la eficiencia y la accesibilidad de los servicios públicos a través del establecimiento y aplicación de estrategias que contribuyan a gestionar y dar solución efectiva a los problemas, necesidades y expectativas de los clientes y su relación con la Administración Pública (Martínez A. , 2015). Aunque las políticas públicas están direccionadas a la sostenibilidad, sustentabilidad, eficiencia, eficacia, viabilidad política, viabilidad social, en la práctica los resultados están lejos de alcanzar y consolidar un sistema de gestión pública enfocada a la cultura de atención al cliente.

Para delimitar el problema de investigación es necesario indicar que las competencias de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial son responsabilidad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD'S), por tal motivo los municipios deben realizar una planificación, donde contemplen estrategias efectivas para satisfacer las necesidades de los servicios de la ciudadanía.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (GADMA), asumió la competencia de matriculación vehicular desde el 25 de enero de 2014. En la actualidad el GADMA a través de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad realiza todos los procedimientos y servicios correspondientes a control operativo de tránsito y emisión de Títulos Habilitantes de Tránsito y Transporte Terrestre; al ser un Gobierno Autónomo Descentralizado, el Municipio de Ambato, puede realizar mejoras en los procedimientos para el bienestar de los ciudadanos.

Sin embargo, desde el 2014 hasta la actualidad la gestión de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad no ha dado soluciones efectivas a los problemas y quejas de los usuarios, según La Hora (2018) los tramitadores constituyen un problema evidente que afecta el servicio de matriculación en la ciudad de Ambato, estas personas que se dedican a ofrecer sus servicios de asesoría y documentación a cambio de una comisión monetaria que generalmente implica un valor adicional que el usuario debe pagar para poder matricular su vehículo. Otro problema recurrente es la falta de agilidad en los procesos por cuanto los

usuarios reclaman que el trámite de matriculación vehicular tarda 3 días para culminar y obtener la matrícula, esto relacionado a los tiempos de revisión, digitación y cobro (La Hora, 2019). Pero los problemas anteriormente mencionados no son los únicos, también se debe considerar el limitado espacio físico, así mismo no es controlado el flujo de usuarios generando largas filas para obtener los diferentes servicios de matriculación vehicular por lo que la calidad de servicio es cuestionable e incide en los niveles de satisfacción.

Mencionando que, los procesos que integran la atención al cliente se clasifican en aspectos tangibles e intangibles, estos son indispensables para la generación del servicio y cada aspecto es valorado de forma subjetiva por el cliente, quien es el que recibe el servicio y determina si cada proceso cumplió con sus expectativas (Haksever & Render, 2013). Es decir, los clientes valoran de forma individual su experiencia y definen la calidad de un servicio es base a la satisfacción de sus expectativas, basada en las dimensiones que son visibles como la infraestructura, apariencia de las instalaciones, equipos e invisibles como la amabilidad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad (Lara, 2002).

Investigaciones a nivel mundial desarrollaron varios modelos que han tenido éxito en la implementación de sistemas de Gestión de Calidad en la atención al cliente, en el cual se destaca dos escuelas: la escuela americana y la escuela nórdica (Matsumoto, 2014). En la escuela americana los más importantes son: Modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, Modelo de Tres Componentes el cual fue desarrollado por Rust y Oliver en 1994, Modelo SERVPERF creado por Cronin y Taylor en 1992, modelo de Desempeño Evaluado desarrollado por Teas en 1993. La escuela nórdica diseñó el modelo de imagen creada por Grönroos en 1994 (Duque E. , 2005).

Estas escuelas han desarrollado modelos explicativos sobre las dimensiones en la atención al cliente, se debe destacar que actualmente los autores concuerdan que los modelos que evalúan la calidad en el servicio al cliente deben ser adaptados de acuerdo a las características de cada organización, ya que los modelos son genéricos y se adaptan de acuerdo a las

necesidades y objetivos organizacionales.

Partiendo desde el concepto básico de servicio el cual tiene varias definiciones, por ejemplo, según Harsh (2008) el servicio es una actividad que produce beneficios y satisfacciones, sus características principales son: los servicios son intangibles, la interacción del cliente con el proveedor es integral para la creación y consumo del servicio, los servicios son acciones compradas por su capacidad de crear satisfacción y la producción de servicios puede estar vinculada a producción de bienes. Para Martín & Díaz (2017) son actividades intangibles que crean valor y beneficios a través de la generación de servicios que generen satisfacción en los clientes.

De acuerdo a Arciniegas & Mejías (2017) una nueva perspectiva de la definición de servicios está focalizada más hacia la visión del cliente, es decir su nivel de satisfacción, en relación al cumplimiento de las características tangibles e intangibles que envuelve la generación de un servicio, una empresa iguala o supera las expectativas de los consumidores mediante la generación de servicios de calidad.

En la generación del servicio al cliente existen dimensiones y variables que deben ser gestionadas y controladas para generar mejores resultados y están relacionadas a la utilización eficiente de la infraestructura, la empatía, seguridad, sensibilidad, fiabilidad y control de tiempo con el fin de mejorar la experiencia del cliente y generar satisfacción (Duque, 2005). Por lo tanto, el servicio es una actividad intangible apoyada de dimensiones tangibles e intangibles que permite generar satisfacción a las necesidades de los clientes.

Para sintetizar los conceptos anteriormente mencionados es necesario definir las principales características que permiten determinar la naturaleza de la generación de un servicio de manera más clara, a continuación, se muestra un gráfico en donde se expone los puntos críticos de los servicios de acuerdo a lo expuesto por (Harsh, 2008).



Figura 3 Puntos críticos de la definición de los servicios

Fuente: Harsh (2008)

Como se puede observar en la figura 3, la generación de un servicio es una actividad desarrollada por personas como un doctor, abogado, maquilladora, o maquinas como cajeros automáticos o máquinas expendedoras, o a su vez personas que necesitan maquinas necesariamente para generar el servicio como el caso de los taxistas, cirujanos. Es prestado tanto por personas, organizaciones sin fines de lucro y organizaciones con fines de lucro, con el fin de satisfacer las necesidades de las organizaciones, empresas o personas.

Estos puntos claves están relacionados a los servicios que oferta la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito y Movilidad ya que es un conjunto de actividades y procesos enfocados a producir un servicio público, entre los principales servicios se encuentran:

- Matrícula de vehículo público

- Renovación de matrícula de vehículo particular y publico
- Traspaso de vehículo particular
- Traspaso de vehículo publico
- Transferencia de dominio
- Renovación de matrícula de vehículo particular con placas perdidas
- Renovación de matrícula de vehículo público con placas perdidas
- Duplicado de matrícula

Estos servicios se realizan con el fin de satisfacer las necesidades de los ciudadanos y organizaciones privadas, y públicas del cantón Ambato. Sin embargo, los problemas radican en que en la actualidad la Unidad de Matriculación Vehicular no cuenta con un modelo establecido que evalúe la calidad y la satisfacción de los usuarios, para lo cual se requiere un diagnóstico de la situación actual, análisis teórico y empírico sobre los modelos de control de calidad de los servicios, evaluación de los niveles de satisfacción y determinación de recomendaciones para mejorar y mantener una cultura enfocada en la generación de servicios de calidad.

4.2. Objetivos de la investigación

4.2.1 Objetivo general

Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

4.2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

- Diagnosticar el estado actual de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.
- Analizar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

4.3 Justificación de la investigación

La calidad es un aspecto relevante para cualquier tipo de organización, incluyendo las organizaciones públicas, especialmente porque este tipo de instituciones deben proporcionar un beneficio social dentro de un presupuesto limitado y reducir costos (Novaes, Lasso, & Wagner Mainardes, 2015). Considerando que las organizaciones se desempeñan en entornos altamente competitivos en donde se ha colocado al cliente como principal motivo de una organización, los estándares de calidad en la generación de servicios deben ser los mejores con el fin de alcanzar la satisfacción e inclusive la superación de las expectativas y necesidades de los clientes de forma eficiente, rentable y sostenible. (Medina, 2018). La clave de una adecuada gestión pública es la eficiencia y transparencia en la misión de brindar servicios a la ciudadanía en el menor tiempo, mayor calidad, menores costos y mayores índices de satisfacción, lo cual se consigue a través de la cultura de calidad.

Existen múltiples estudios teóricos y prácticos que ponen en evidencia la importancia del manejo de un sistema de Gestión de Calidad en cualquier organización, de acuerdo con López (2005), desde el punto de vista estratégico, es importante la aplicación de sistemas de calidad para optimizar la interacción y crear una experiencia positiva del cliente en relación al producto o servicio recibido. Para Arango, (2009) adoptar una nueva filosofía de conciencia

de la calidad tiene un múltiple efecto positivo relacionado a la disminución de costos, disminución de errores, reprocesos, demoras y mejor eficiencia, proporcionan ventajas competitivas.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se justifica debido a que, empíricamente la Unidad de Matriculación actualmente no invierte en la implementación de modelos de calidad, o la generación de indicadores sobre la calidad, de la misma forma no existen estudios o propuestas similares al tema de investigación, por lo tanto, al considerar la satisfacción del cliente como uno de los principales objetivos organizacionales es necesario determinar sobre la percepción del cliente, la calidad de servicio recibido y cuál es la satisfacción que muestran, los resultados permitirán a la unidad tomar acciones a corto, mediano y largo plazo para incrementar la productividad, eficiencia en la utilización de recursos.

4.4. Marco teórico referencial

4.4.1 Antecedentes

La calidad en el servicio es un tema recurrente en las investigaciones empresariales a finales de los años setenta y ochenta época en la que se desarrollaron teorías y modelos que permitieron una comprensión más clara de calidad de servicio, su estructura y medición, en las últimas décadas la calidad del servicio ha ganado mucha atención de investigación tanto en teoría y la cultura de la calidad enfocada en el cliente ya que la calidad es una función que depende de la percepción del cliente (Jelčić, 2014). Por lo tanto, este tipo de investigaciones han ido evolucionando tanto en el aspecto teórico y práctico al buscar una forma efectiva para la medición, aunque se debe considerar que la calidad es un tema subjetivo que depende y varía de cada persona por lo cual ha dado lugar a diversas explicaciones y aplicaciones que depende del contexto.

Investigaciones a nivel internacional aplicadas al sector público han demostrado la

importancia del estudio de la calidad en el servicio y su impacto en la satisfacción del cliente, Botero & Peña (2006) indican que dentro de las conclusiones de la investigación realizada en una empresa de servicio pública de telefonía fija en Colombia resulta importante establecer y mantener una estructura organizacional enfocada en la calidad del servicio, que permite orientar a los miembros de la organización a buscar, superar sus expectativas y las necesidades de los usuarios, de tal forma que se crea una ventaja diferenciadora e imperecedera en el tiempo.

Un estudio realizado en las instituciones públicas del Perú demostró que las organizaciones contemporáneas que buscan ventajas competitivas son aquellas que colocan al cliente como punto principal del servicio debido a que es el pilar fundamental de subsistencia y permanencia en el mercado, por lo tanto se debe realizar mediciones de la calidad de servicio de forma permanente con miras a determinar las necesidades reales de los clientes (Salazar & Cabrera, 2016).

La calidad en el servicio es un factor decisivo en las instituciones públicas ya que se enfrentan a los continuos cambios del entorno, crecimiento de la demanda, mayores exigencias del mercado, escenarios económicos, políticos, ambientales y culturales cambiantes lo cual obliga a las instituciones públicas y privadas a actualizarse y a buscar una mayor eficiencia en su gestión, este concepto es frecuentemente aplicado en las organizaciones de Chile en donde hace algunos años comenzaron a asimilar que la calidad debe ser un principio rector de sus modelos de organización, lo que ha comenzado a demostrar resultados a corto, mediano y largo plazo que ha afectado positivamente en la reputación y creación de ventajas competitivas (Palominos & Quezada, 2016). La calidad en el servicio al cliente es uno de los pilares fundamentales de la gestión tanto que impacta directamente en el desarrollo de una organización, en la actualidad las empresas modernas se apoyan de la tecnología la cual constituye una herramienta para consolidar canales que ofrezcan un mayor contacto con los clientes (Morales, 2019).

Por lo anteriormente establecido es importante que dentro del contexto de las instituciones

públicas se considere la calidad en el servicio como pilar fundamental para generar mejores índices de satisfacción del consumidor por su relación directa en la creación de ventajas competitivas. Sin embargo, al existir varios modelos que tratan de explicar cómo funciona la calidad en el servicio, su estructura y metodología de medición, adaptar un modelo que sea práctico y eficiente para la Unidad de Matriculación es una tarea que necesita de una adecuada sustentación teórica, evaluación de la situación actual, análisis estadístico de la información obtenida y análisis e interpretación de los resultados.

Se utilizó la herramienta Scielo Analytics mediante la búsqueda de las palabras clave: “calidad de servicio” y “quality service” obteniendo los siguientes resultados que revelan el avance cronológico dentro del contexto de la investigación empresarial.

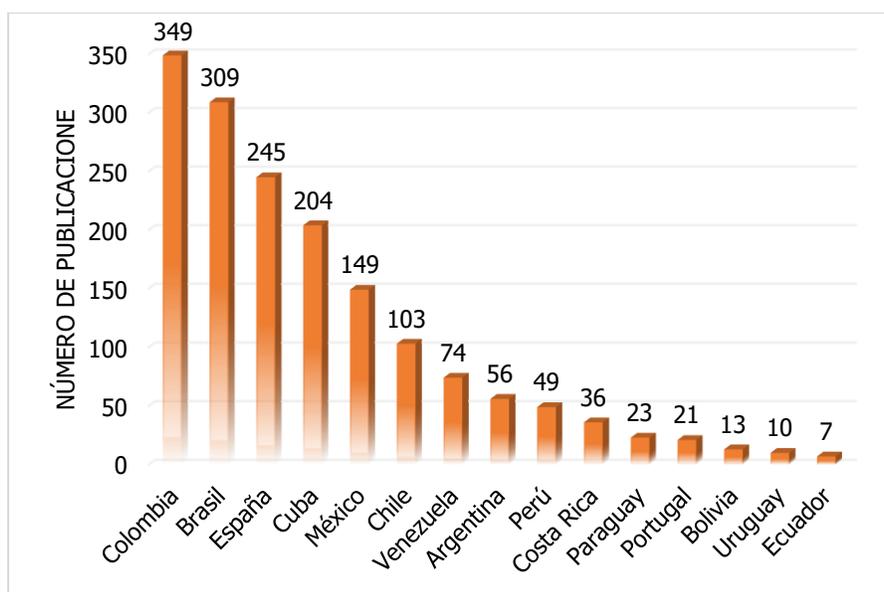


Figura 4 Publicaciones sobre calidad del servicio en Iberoamérica

Fuente: Scielo Analytics, 2020

En la figura 4, se determina que Colombia es el país que más ha aportado sobre las investigaciones relacionadas a la calidad del servicio en Iberoamérica, sin embargo, en el Ecuador apenas se han registrado en la base de datos 7 investigaciones hasta el 2020, por lo que el nivel nacional de producción es bajo.

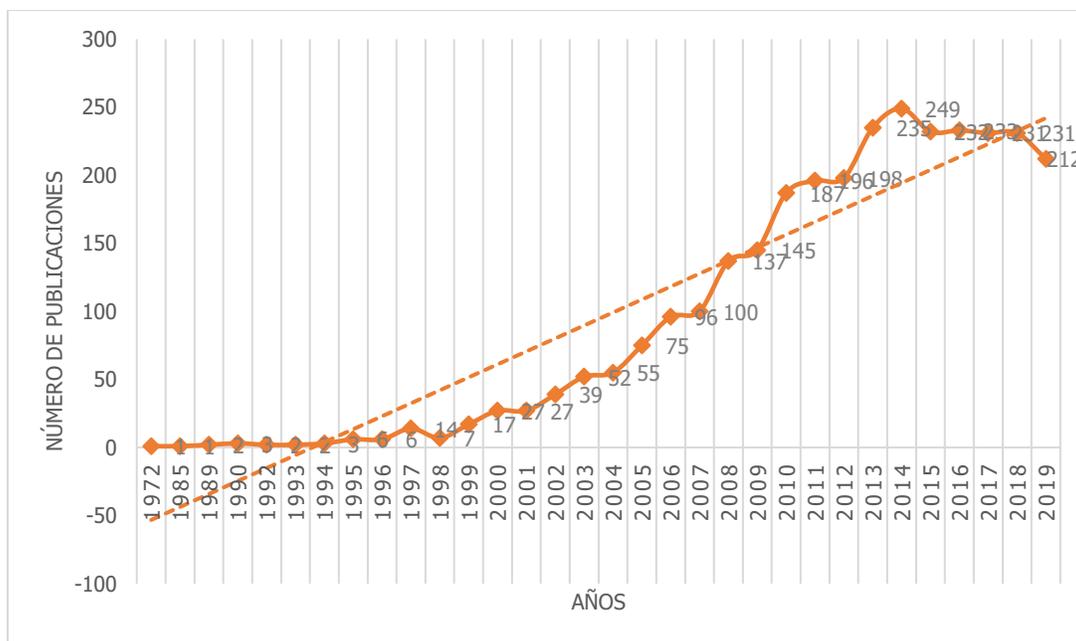


Figura 5 Publicaciones sobre calidad del servicio por años

Fuente: Scielo Analytics, 2020

Se determinó además que las investigaciones sobre la calidad en el servicio tuvieron su inicio en 1972 en el cual se registró apenas 1 investigación con un incremento gradual especialmente en el año 2007 en el cual se produjo 96 investigaciones y el 2015 en el cual se registraron el mayor número de publicaciones con 249. Por lo tanto, se puede determinar que la investigación sobre la calidad en el servicio es reciente y especialmente en el Ecuador es necesario desarrollar más investigaciones con el fin de apoyar desde el ámbito académico a las organizaciones públicas y privadas en la búsqueda de mejores alternativas para generar mayores niveles de satisfacción a los clientes.

Sin embargo, determinar conceptos, modelos y variables únicos aceptados a nivel internacional y académico es una tarea compleja, ya que en la actualidad aún existen diferencias significativas de los conceptos, dimensiones, variables o componentes que forman parte de la calidad, el servicio y la satisfacción. Debido a que el concepto de calidad es un constructo complejo y polisémico, puesto que es definido e interpretado de diferentes maneras según el ámbito de su análisis (Huerta & Sandoval, 2018).

En base al estudio realizado por Duque, Cervera, & Rodríguez (2006) denominado “ Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio” determino las principales dimensiones sobre la calidad del servicio, los resultados mostraron que a nivel internacional los trabajos más importantes que son utilizados frecuentemente para estudios sobre la calidad de los servicios pertenecen a los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry los cuales contribuyeron con el modelo base denominado SERVQUAL “Service Quality” el cual se basa en que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, esta teoría fue ampliamente utilizada debido a que es la primera que trata de explicar las dimensiones de la calidad. En segundo lugar, los trabajos de Cronin y Taylor quienes desarrollaron reestructuraciones del modelo SERVQUAL.

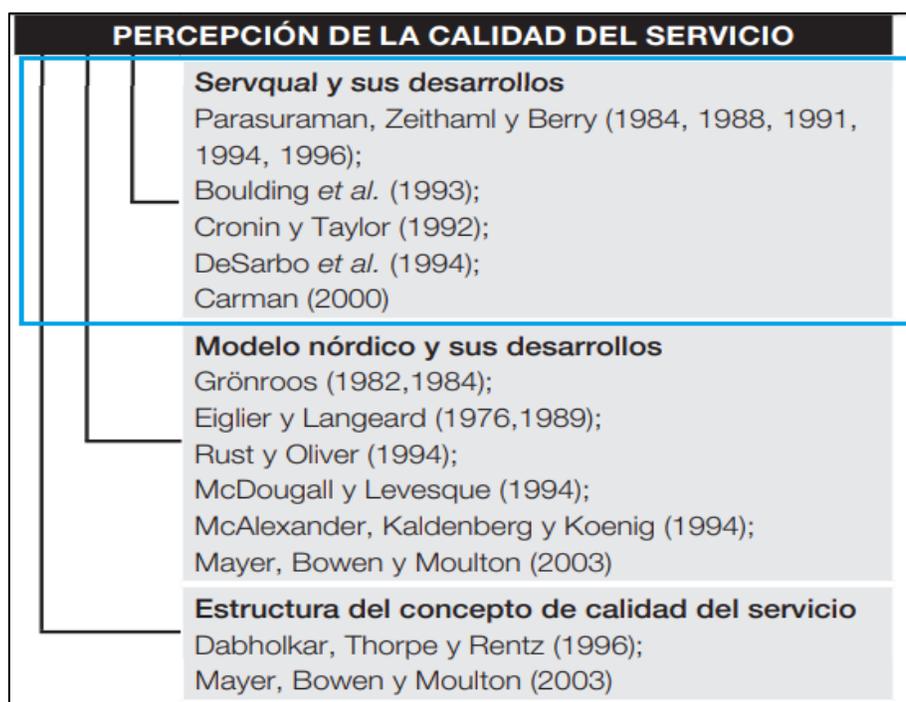


Figura 6 Principales escuelas de calidad del servicio.
Fuente: Scielo Duque, Cervera, & Rodríguez (2006)

El modelo SERVQUAL es el modelo más utilizado en estudios sobre la calidad del servicio ya que tiene un amplio número de citas en revistas de alto impacto académico como Journal

of the Academy of Marketing Science, Journal of Retailing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Journal of Advertising Research y el Journal of Marketing (Duque, Cervera, & Rodríguez, 2006), por lo tanto, las dimensiones y variables de este modelo son base para el desarrollo del marco teórico referencial.

Sin embargo, se determinaron limitaciones ya que se consideran dos dimensiones, el servicio esperado (expectativas) y el servicio percibido (realidad) limita los estudios ya que se deben aplicar dos cuestionarios a los mismos usuarios antes y después de recibir el servicio, lo cual dificulta el estudio, en contraposición a esta limitación se encuentra el modelo ACSI el cual será utilizado en la siguiente investigación ya que permite determinar la satisfacción del cliente a través de 6 dimensiones correlacionadas que explican cómo se genera lealtad o quejas del cliente dependiendo de los resultados, además de que es un modelo dinámico que se adapta a cualquier sector o industria (Mejías, Godoy, & Piña, 2018).

4.4.2 Marco teórico referencial

CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos grandes dimensiones que han sido ampliamente estudiadas en el área empresarial, no obstante, se conocen varias experiencias exitosas en la aplicación en organizaciones públicas, cabe señalar que, en la época contemporánea se estructuran las organizaciones inteligentes con la finalidad de generar mayor competitividad, para ello empiezan a utilizar herramientas estratégicas, principalmente las diseñadas por Michael Porter, entre ellas la cadena de valor (Fuente & Muñoz, 2003).

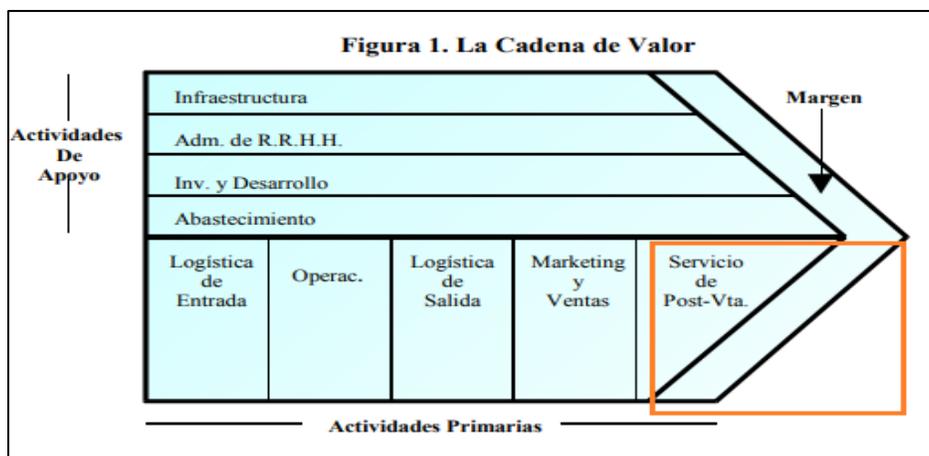


Figura 7 Cadena de valor de Porter
Fuente: (Fuente & Muñoz, 2003)

La cadena de valor de Porter es una herramienta que permite distinguir las actividades primarias y de apoyo, analizar cuáles son sus costos y posibles formas de reestructurar y eliminar aquellas actividades que no generen valor a las empresas, aunque generalmente es utilizada en empresas de producción, también es útil en las de servicio en relación a que permite determinar las fuentes de ventajas competitivas como una forma de diferenciarse positivamente frente a los competidores.

Si se analiza la cadena de valor de Porter, la calidad en el servicio es el resultado final de todos los procesos de actividades primarias y secundarias, en el cual está relacionada directamente con la evaluación del cliente, mismo que compara sus expectativas frente a sus percepciones, en el cual actúa la percepción objetiva y subjetiva mediante la diferencia del servicio que espera el cliente y el que recibe (Matsumoto, 2014). Se consideran dos elementos que son importantes para el desarrollo del servicio de atención al cliente: marketing y servicio post venta, estas dos actividades se encuentran determinadas como actividades primarias, consideradas como operaciones claves para la creación y comercialización de bienes y servicios (Fuente & Muñoz, 2003). Sin duda, la calidad en el servicio al cliente es una actividad necesaria en cualquier organización, así lo indica Michael Porter, el servicio de atención al cliente forma parte de las actividades primarias y depende de esta actividad apoyadas por las actividades secundarias para que se pueda generar un servicio que sea satisfactorio para el cliente.

Según la teoría de las ventajas competitivas de Porter, se puede determinar que la calidad en el servicio es un ventaja competitiva para las organizaciones (González, Argelio, & Gómez, 2016), aunque actualmente varias organizaciones especialmente del sector público están implementando sistemas de gestión de calidad en su infraestructura organizacional, como la ISO 9000 y 9004 que están orientadas a generar satisfacción de los clientes procurando generar mayores estándares de calidad. Por lo tanto, actualmente varias organizaciones al implementar esta normativa, obligan a las demás empresas a ser más eficientes en el manejo de las operaciones relacionadas a la atención al cliente.

Conceptualmente la calidad en el servicio es diferente de la calidad del producto, debido a que esta última puede medirse a través de indicadores como numero de defectos, numero de procesos con errores, cantidad de devoluciones, entre otros, sin embargo, en la calidad del servicio es más difícil por las características: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y caducidad mismas que se explican en la siguiente tabla.

Tabla 3 Características del servicio

Características	Definición
Intangibilidad	Los servicios no son posibles de almacenarse ni utilizarse antes de ser adquiridos por su naturaleza inmateral.
Heterogeneidad	La propia naturaleza de los servicios conduce a la variabilidad en el proceso de generación de servicio, esto implica el trato del personal,
Inseparabilidad	Es inseparable de su fuente, trátese de una persona o máquina que produce el servicio.
Caducidad	No hay producción masiva de servicio por lo tanto no existe la producción en serie, el servicio depende de ese contacto personal organización cliente que se produce en el mismo instante en el que se brinda el servicio, el cual es único e irrepetible.

Elaborado por: Macarena Gancino 2020

Fuente: Revisión literaria

Aunque el servicio es intangible, el principal estudio sobre las dimensiones y medición de la calidad en la atención al cliente propuesto Parasuraman, Valarie Zeithalm y Berry en el año 1985 denominado modelo Service Quality SERVQUAL establece dimensiones tangibles e intangibles que el cliente evalúa cuando recibe un servicio (Vergara, Quesada, & Blanco, 2011). De acuerdo a Matsumoto (2014) el modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio de acuerdo a las expectativas y percepciones de los clientes, para ello se base en cinco dimensiones: dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Es necesario identificar y analizar la percepción del cliente como aspecto relevante para determinar su grado de satisfacción, creando una plataforma para la alineación estratégica de los recursos organizacionales, con el fin de entregar un servicio final que cumpla las expectativas del cliente (Uribe, 2013).

La calidad del servicio está compuesta por las dimensiones tangibles e intangibles que se producen al momento que se originan los procesos necesarios para crear un servicio también conocido como servucción la cual involucra todo un sistema que muestra un servicio como la parte visible de la organización, basado en un conjunto de procesos, procedimientos y actividades desde la generación, distribución y consumo de un determinado servicio (Asunción, 2017). El desarrollo de la calidad en el servicio es una necesidad para cualquier organización que quiera sobrevivir en un ambiente más competitivo, al mismo tiempo permite crear una amplia variedad de opciones ya que la calidad es un término amplio de múltiples dimensiones.

Las investigaciones de la calidad han permitido determinar aproximaciones sobre la misma: como excelencia, conformidad a determinadas especificaciones, uniformidad, aptitud para el uso y la calidad como satisfacción de las expectativas del cliente. Todas estas aproximaciones permiten crear estrategias para enmarcar la estructura de la organización, tanto las características tangibles e intangibles deben ajustarse dentro de parámetros establecidos de acuerdo a las expectativas y necesidades de los clientes (González, Cabrera, & Piguave, 2017)

Entender cómo funciona el servicio y poder medirlo a través de parámetros también es parte importante de la calidad, de acuerdo con Duque (2005) el servicio se caracteriza por: la intangibilidad, heterogeneidad y la inseparabilidad, estos elementos hacen que sea difícil medir la calidad, que generalmente se basa en la percepción de los clientes, quienes lo valoran comparando entre expectativas y resultados. Al ser difícil medir la calidad, hay varios enfoques o aproximaciones de cómo se debe medir la misma en la prestación de servicios, sin embargo, la mayor parte de investigadores concuerdan que se puede medir la calidad de acuerdo a los parámetros de eficacia relacionados a las expectativas de los clientes, la experiencia de los clientes con productos de la competencia y la calidad final de servicio que está en relación con la estrategia de comunicación de la empresa y las opiniones de terceros (Briceño & García, 2008).

Dimensiones de la calidad del servicio

De acuerdo con lo expuesto por Garcia & De Paula (2009) las características de servicio son diferentes a los productos, por lo tanto, se debe considerar los aspectos inherentes al servicio para poder desarrollar estrategias de calidad en la atención. Según Dávila, Coronado, & Cerecer (2012) es necesario identificar las dimensiones para especificar, medir, controlar y mejorar la calidad de servicio percibida por el cliente.

Aunque existan una gran cantidad de modelos, escalas de medición desarrolladas y validadas para medir la satisfacción del cliente en base a la calidad, algunas de las dimensiones no resultan significativas para estudios regionales a nivel de Latinoamérica, dado que los estudios tienen un contexto cultural y geográfico diferente, por lo cual el modelo SERVQUAL determinó las bases para estudios que pueden adaptarse a cualquier enfoque (Guevara, Rivas, & Guillén, 2015). Retomando el modelo principal para la determinación de las dimensiones y la medición de la calidad del servicio, el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Valarie Zeithalm y Berry propusieron 5 dimensiones: confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía y tangibilidad.

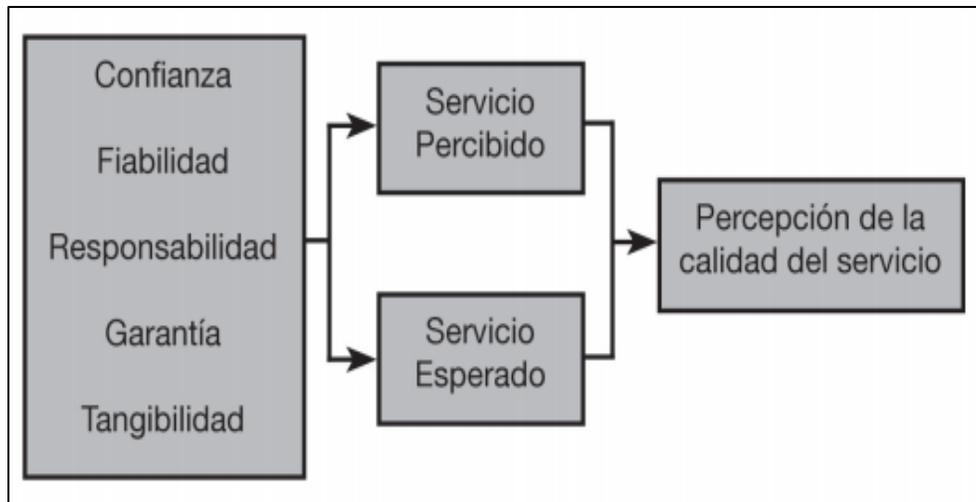


Figura 8 Dimensiones del modelo SERVQUAL

Fuente: Duque, 2005

- **Garantía**

Para Duque (2005) la seguridad en los servicios implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad, esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. Es ofrecer al cliente respuesta inmediata para resolver cualquier problema que tenga el cliente o ante cualquier duda poder ofrecer solución, ya que el cliente pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor forma posible.

- **Tangibilidad**

Esta es la característica más diferenciadora con relación a los productos, según Duque (2005) debido a la intangibilidad los servicios no pueden inventariarse, además para Stamatis (2018) los servicios no pueden experimentarse ya sea verse, degustarse o probar antes de su utilización lo que dificulta el control de los mismos, establecer la fijación de su valor en base a la relación precio y calidad, sin embargo para la generación de un servicio es necesario el apoyo de equipos, instalaciones o maquinarias esto hará que las características la valoración del servicio dependan de la percepción subjetiva del cliente.

- **Responsabilidad**

De acuerdo a Duque (2005) la capacidad de respuesta se refiere a la actitud, responsabilidad, y velocidad con la que la organización está dispuesta a ayudar y estar en contacto de los clientes. Todos los integrantes de la organización tienen un grado de responsabilidad en la servucción, pues cada uno interviene en el resultado del servicio final que se entrega al cliente.

- **Confianza**

Según Duque (2005) para suministrar el servicio en el proceso de servucción es necesario el contacto entre el personal de la organización y el cliente, para el personal de contacto tiene un gran protagonismo en la interacción directa entre el cliente y la organización que ofrece el servicio, por lo que el empleado que atiende al cliente toma un mayor protagonismo por lo tanto deben estar entrenados y capacitados para ofrecer un servicio de calidad, ya que son la imagen directa de la empresa ante los clientes.

- **Fiabilidad**

Se puede considerar dentro de la interacción humana también la empatía, es decir la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada, según Duque (2005) no es solamente ser cortés con el cliente, ya que se requiere un fuerte compromiso y personalización del servicio, para lo cual es importante conocer a fondo las características del cliente y sus requerimientos específicos.

Aspectos clave de la Calidad del Servicio

Además de las dimensiones anteriormente mencionadas, es importante tener en cuenta que debido a que el servicio tiene características multidimensionales (Arango, 2009). Son varios los aspectos que resultan ser claves para generar calidad en el servicio, estas dimensiones

permiten establecer indicadores para evaluar la calidad, existen varias posturas respecto a estos elementos, como se puede ver a continuación.

1. Credibilidad

De acuerdo a Najul (2011) la credibilidad consiste en cumplir todo lo que se prometa, para generar un clima de confianza entre el cliente y la organización, esto depende de la credibilidad sobre las expectativas y las respuestas generadas. De acuerdo a Vargas, Zazueta, & Guerra (2010, pág. 32): “se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad; es la probabilidad de buen funcionamiento.”

2. Seguridad

De acuerdo a Vargas, Zazueta, & Guerra (2010) la seguridad en el servicio se refiere a la capacidad y a la habilidad de la organización para cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente, para lo cual el servicio debe ser útil y rápido.

3. Accesibilidad

Los servicios deben proporcionar la información necesaria en el momento y lugar que lo requiera el cliente, para lo cual se puede utilizar plataformas físicas y virtuales, según Duque (2005) la accesibilidad permite a los clientes acceder de forma rápida a la información sobre los servicios que ofrece una organización.

4. Comunicación

Según García (2016) la comunicación consiste en generar canales de comunicación formal e informal, para garantizar la fluidez de la información internamente y externamente entre el cliente y la organización.

5. Comprensión del cliente

Según González, Argelio & Gómez, (2016) es preciso escuchar a los clientes para saber cuáles son sus necesidades, captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción. Para García (2016) las organizaciones necesitan comprender las necesidades y expectativas del cliente para saber cómo ofrecer un servicio a la altura de sus requerimientos.

6. Tangibles

Según Alqeed (2013) los materiales tangibles son las instalaciones físicas, equipo y apariencia de persona, las cualidades tangibles del servicio son los ejemplos más evidentes visualmente que perciben los clientes. Los aspectos tangibles se relacionan a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

7. Confiabilidad

La confiabilidad se construye de acuerdo a la cualificación y aptitud del personal para la realización de las tareas encomendadas (Botero & Peña, 2006). Es la habilidad de desempeñar el servicio prometido en una forma confiable y precisa.

8. Actitud abierta

Se debe tomar en cuenta que el cliente es la principal razón de la existencia de una organización, la actitud hace referencia a la óptima disposición y la capacidad real de poder ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio de calidad de forma rápida (Angelova, 2011).

9. Competencia

De acuerdo a Duque, Cervera, & Rodríguez (2006) es el conjunto de las habilidades y el conocimiento requeridos para el desempeño del servicio. Para García (2016) el ofrecimiento del servicio al cliente de acuerdo a las competencias y habilidades del personal será el estándar a través del cual se medirá si está acorde con sus expectativas, es decir la forma en cómo se da el servicio influye en la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente.

10. Cortesía

La cortesía del cliente se refiere a una variedad de comportamientos informales demostrados por los empleados de ventas y servicios de una empresa que afectan la experiencia del cliente. Cuando los clientes visitan la organización o llaman por teléfono, el nivel de cortesía que muestran los empleados afecta en las decisiones de los clientes (Duque, 2015). La cortesía hace referencia a los elementos: educación, respeto, consideración y actitud amistosa del personal que tiene contacto con el cliente.

Modelos de medición de Calidad del Servicio

Modelo SERVQUAL

De acuerdo con el análisis bibliográfico realizado por Duque, Cervera, & Rodríguez (2006) el modelo base que ha servido de guía para los demás modelos que se han desarrollado actualmente es el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988. Funciona como una herramienta de satisfacción del cliente que incorpora preguntas relacionadas a las expectativas previas al servicio del cliente y las compara con el desempeño posterior al servicio para determinar el grado de satisfacción del cliente (Muhammad, Mubashir, & Muhammad, 2014).

La principal ventaja de este modelo son las dimensiones establecidas por cuanto son viables

para la medición, ya que al conocer los resultados se determinan las debilidades de la calidad lo cual permite que los administradores desarrollen estrategias no solo para mejorar sino para mantener la calidad de los servicios de su institución, e indirectamente fortalecer e incrementar la fidelización de sus clientes.

Según Duque (2005) el modelo SERVQUAL es el modelo de medición de calidad más utilizado en el área académica y empresarial, fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, este modelo permite la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en que participan en la investigación.

De acuerdo a Cañón & Rubio (2018) el modelo SERVQUAL hace referencia a que los clientes tienen necesidades, experiencias, expectativas sobre un servicio en particular, la gerencia y los empleados de los proveedores de servicios tienen percepciones sobre las necesidades de los clientes, la prestación de servicios tiene procesos y especificaciones. En términos generales, estos factores interactúan y dan lugar a desajustes entre diferentes pares de factores llamados brechas, estas se evalúan posteriormente en el modelo.

Las 5 dimensiones que determinan el modelo SERVQUAL de acuerdo a Duque, (2005) son:

1. Confianza o empatía: Mostrar interés sobre el nivel de atención individualizada que ofrecen la organización a sus clientes.
2. Fiabilidad: Es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable.
3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas dimensiones se pueden medir mediante la elaboración de un cuestionario aplicado a los clientes, para ello según Matsumoto (2014) se puede aplicar el cuestionario SERVQUAL compuesto de 5 dimensiones y 22 ítems, se maneja una escala de Likert de 1 al 5, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, cuando el cliente está en total desacuerdo y 5 representa el puntaje más alto, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

Tabla 4 Cuestionario de SERVQUAL

Dimensiones	Ítems
1. Fiabilidad.	1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir. 2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo. 3. La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez. 4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo. 5. La empresa debe insistir en registros libres de error.
2. Sensibilidad	6. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. 7. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido. 8. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles. 9. Los empleados de la empresa. Nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.
3. Seguridad	10. El comportamiento de los empleados. debe infundir confianza en usted 11. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa. 12. Los empleados. Deben ser corteses de manera constante con usted. 13. Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.
4. Empatía	14. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.

	<p>15. La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal. A cada uno de los clientes.</p> <p>16. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.</p> <p>17. Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted.</p> <p>18. La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</p>
5. Elementos tangibles	<p>19. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.</p> <p>20. Las instalaciones físicas de la empresa. Deben ser atractivas.</p> <p>21. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.</p> <p>22. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad.</p>

Fuente: Matsumoto, 2014

Modelo de Imagen

El modelo propuesto por Martin y Brown en 1990 permite evaluar desde la perspectiva de la imagen de marca de una organización como una dimensión, está compuesta por cinco dimensiones: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca (Dutka & Mazia, 2013).

Según Echeverría & Medina (2016) es el modelo que representa el valor subjetivo de los clientes sobre la organización. Este modelo indica que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica y la calidad funcional y estas se relacionan con la imagen corporativa. Este modelo mide la imagen de una marca como una dimensión, dentro de la medición de la valuación del valor de marca compuesta por cinco dimensiones que son: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca.

Para medir la imagen de una organización se pueden desarrollar varias perspectivas, de

acuerdo a un estudio realizado por Echeverría & Medina (2016) menciona que las dimensiones son:

Tabla 5 Dimensiones a medir modelo de imagen

Dimensiones	Variables a medir
Como dimensión del Conocimiento de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Asociación de Marca • Favorabilidad de Asociaciones de Marca • Fuerza de Asociaciones de Marca • Singularidad de Asociaciones de Marca
Parte de una de las dimensiones: Asociaciones de marca/diferenciación	<p>1. Valor percibido</p> <p>La marca proporciona buen valor por el precio pagado. Existe una razón muy importante para comprar esta marca en lugar de otras.</p> <p>2. Personalidad</p> <p>¿Tiene personalidad la marca? ¿Es interesante la marca? Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca. La marca posee una rica historia.</p> <p>3. Organización</p> <p>Es una marca en la cual confía. Es una marca que admira. Estará complacido con la marca.</p> <p>4. Diferenciación</p> <p>Esta marca es diferente a otras. Esta marca es básicamente la misma que otras</p>
Imagen funcional	<p>Imagen Funcional</p> <p>La marca provee al producto de una apariencia y empaque necesario para los consumidores. Escoger la marca es sensato.</p>

	<p>La marca provee de excelentes servicios.</p> <p>La calidad del producto de la marca es satisfactoria.</p> <p>Imagen Simbólica</p> <p>Disfrutar los productos de la marca está de moda.</p> <p>Disfrutar los productos de la marca es un símbolo de estatus social.</p> <p>Es una marca líder.</p> <p>Los productos y la marca coinciden con mi imagen personal.</p> <p>Imagen Experiencial</p> <p>Los productos de la marca me interesan.</p> <p>Los servicios de la marca me hacen sentir cálido y confortable.</p> <p>El ambiente de compra en la marca se disfruta.</p> <p>Los productos de la marca persiguen a un consumidor diversificado en su vida diaria.</p>
--	---

Fuente: Echeverría & Medina, 2016

Las limitaciones de este modelo se relacionan a que es un modelo subjetivo debido a que se basa en las emociones, así también como las percepciones que son reflejadas por las asociaciones de marca retenidas por la memoria del consumidor y no con el servicio recibido en realidad, para lo cual el Marketing influye de manera directa en la percepción del cliente (Malik, Naeem, & Munawar, 2012).

Otra limitación es que el modelo utiliza la calidad como una variable dependiente porque suponen que la imagen es un elemento de información que el consumidor utiliza en su proceso de evaluación de la calidad del servicio y cuanto más favorable sea la imagen de la empresa en el cliente, más favorable es la percepción de la calidad en el servicio (Echeverría & Medina, 2016).

Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI)

El modelo American Customer Satisfaction Index también conocido por las siglas ACSI, fue desarrollado en 1994 en base a dos componentes: la calidad técnica que es el grado en que una empresa cumple con los requisitos que son clave para el cliente y la calidad esperada que se entiende por el grado en que una empresa es fiable, estandarizada y libre de errores (Ospina & Gil, Cuadernos de Administración, 2011). El ACSI utiliza entrevistas con los clientes a fin de obtener datos que posteriormente se utilizan en un modelo econométrico de múltiples ecuaciones desarrollado en la Ross School of Business de la Universidad de Michigan. El modelo ACSI se derivó de un modelo implementado originalmente en 1989 en Suecia llamado Barómetro de Satisfacción del Cliente Sueco, Claes Fornell, fundadora de ACSI desarrolló el modelo y la metodología para las versiones sueca y estadounidense (American Customer Satisfaction Index, 2020).

El ACSI se publicó por primera vez en octubre de 1994, con actualizaciones cada trimestre, a partir de mayo de 2010, los datos de ACSI se pusieron a disposición del público con mayor frecuencia, y los resultados se publicaron varias veces al año. Este cambio permite a las partes interesadas centrarse a profundidad en diferentes segmentos de la economía durante todo el año (Kyung, 2013). En términos estructurales, ACSI se divide en dos partes: la primera está formada por los antecedentes de satisfacción, que son calidad percibida, expectativas y valor percibido; el segundo consiste en los consecuentes, que incluyen los reclamos y la lealtad (Garcia & De Paula, 2009). El modelo ACSI es un modelo de causa y efecto con índices para los factores de satisfacción en el lado izquierdo expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido, en el centro resultados de satisfacción y en el lado derecho quejas y lealtad de los clientes, incluida la retención de clientes y la tolerancia de precios (American Customer Satisfaction Index, 2020).

El modelo ACSI trata la satisfacción global del cliente como el constructo central cuyas relaciones con sus antecedentes: expectativas, calidad y valor percibidos por el cliente y consecuentes quejas y lealtad del cliente, es decir el modelo propone causas y efectos en

medida que las correlaciones fueren positivas se obtendrá la satisfacción que conlleva a la lealtad, caso contrario se generará insatisfacción que se evidencia con la cantidad de reclamos recibidos. La satisfacción global del cliente no se puede medir directamente, ya que es una variable que requiere múltiples indicadores en su medición (Cássia & Gonçalves, 2005).

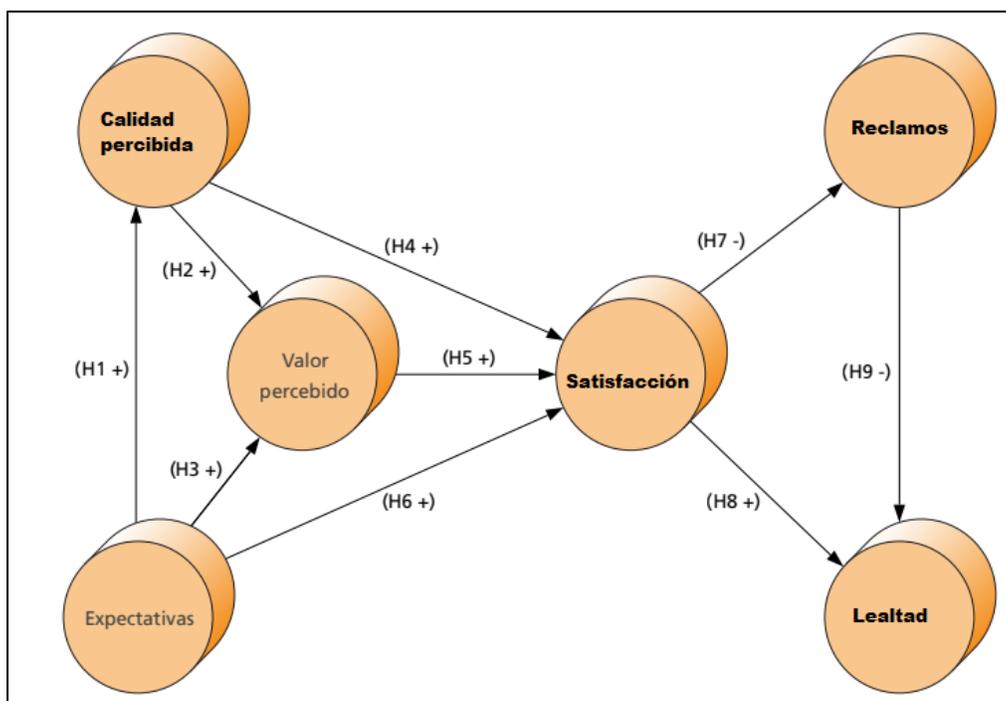


Figura 9 Modelo gráfico ACSI

Fuente: Adaptado a partir de Garcia & De Paula, 2009

El ACSI se basó en una construcción exógena para la satisfacción del cliente, es decir, las expectativas del cliente que generan lealtad o quejas como resultado final de la evaluación, los resultados se encuentran ubicados al lado derecho del modelo. La metodología del modelo cuantifica la fuerza del efecto de las dimensiones: calidad percibida, expectativas, valor percibido ubicados a la izquierda correlacionando hacia la derecha, las flechas representan impactos (Ilieska, 2011).

El modelo se explica de la siguiente manera: 1. inicia con las expectativas del cliente, en relación a deseos sobre la calidad y el precio del servicio acorde a las necesidades reales de los clientes, esta variable tiene correlación directa 2. calidad percibida en esta variable el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido, las expectativas

y la calidad percibida se correlación para crear la variable 3. valor percibido el cual expresa el resultado del balance entre el servicio esperado y recibido, si es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia, las tres variables: expectativas, calidad percibida y valor percibido se correlacionan con la 4. satisfacción, si es negativa tendrá una correlación mayor con la variable 5. reclamos y si es negativa tendrá una correlación con lealtad del cliente.

Los elementos que integran la correlación en el modelo ACSI según la American Customer Satisfaction Index, (2019) son:

1. Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente son una medida de la anticipación del cliente de la calidad de los productos o servicios de una empresa. Las expectativas representan tanto la experiencia previa de consumo, que incluye información no experimental como publicidad y boca a boca, y un pronóstico de la capacidad de la compañía para ofrecer calidad en el futuro.

2. Calidad percibida

La calidad percibida es una medida de la evaluación del cliente a través de la experiencia reciente de consumo de la calidad de los productos o servicios de una empresa (Cássia & Gonçalves, 2005).

La calidad se mide en términos de personalización, que es el grado en que un producto o servicio satisface las necesidades individuales del cliente, y la confiabilidad, que es la frecuencia con la que las cosas salen mal con el producto o servicio.

3. Valor percibido

El valor percibido es una medida de calidad en relación con el precio pagado. Aunque el

precio es a menudo muy importante para la primera compra del cliente, generalmente tiene un impacto algo menor en la satisfacción de las compras repetidas.

Tabla 6 Comparación entre modelos de medición de calidad del servicio

Características	Modelo SERVQUAL	Modelo de la Imagen	Modelo ACSI
Año de publicación	1988	1990	1994
VARIABLES	5 variables Confianza Fiabilidad Responsabilidad Garantía Tangibilidad	5 variables Calidad percibida Valor percibido Imagen de marca Grado de compromiso Nivel de confianza de los consumidores hacia la marca	6 variables Expectativas Calidad percibida Valor percibido Satisfacción Lealtad Reclamos
Instrumento de medición	2 Cuestionarios	1 Cuestionario	1 Cuestionario
Principal variable	Comparación entre servicio esperado y servicio percibido	Determinación de como la reputación de la imagen afecta en mayor grado la percepción de la calidad.	Determinación del valor percibido por el cliente en la satisfacción o insatisfacción del cliente.
Principal limitación	Se debe aplicar dos cuestionarios a la misma muestra.	Es un modelo subjetivo que se basa en la reputación que tiene la imagen de	Ninguna, su principal fortaleza es que se aplica a cualquier sector o

		una marca y su influencia en el consumidor.	industria.
--	--	---	------------

Fuente: Revisión bibliográfica.

Importancia del Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI)

En la última década, se han desarrollado una serie de modelos que reflejan la satisfacción del consumidor en una amplia gama de organizaciones, sin embargo uno de los más utilizados es el modelo ACSI que identifica exhaustivamente las relaciones causales entre la satisfacción del cliente y sus antecedentes y consecuencias debido a que es vital tanto para los investigadores como para los profesionales saber qué factores afectan la satisfacción y qué efecto tiene en otras construcciones que están directamente relacionadas con el desempeño general de la organización, en segundo lugar, la metodología ACSI es sólida y puede adaptarse con éxito a diversos productos y servicios (Mohammad, 2012).

Tabla 7 Indicadores modelo ACSI

Variable	Indicadores
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expectativas globales de calidad ▪ Expectativas respecto de la personalización, o de qué tan bien el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente ▪ Expectativas respecto de la fiabilidad, o de la frecuencia con que las cosas no funcionan
Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluación global de la calidad ▪ Evaluación de la personalización ▪ Evaluación de la fiabilidad
Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluación de la calidad dado un precio ▪ Evaluación del precio dada la calidad
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción global ▪ Desconfirmación de las expectativas

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rendimiento comparado con el producto o servicio ideal del cliente en la misma categoría
Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ratio de probabilidad de recompra ▪ Probabilidad de recompra si el precio aumenta ▪ Probabilidad de recompra si el precio disminuye

Fuente: Ospina & Gil (2011)

El modelo ACSI tiene varias fortalezas entre ellas los resultados encontrados en el proceso de medición de la satisfacción han demostrado ser una medida con mayor nivel de confianza en el mayor número de organizaciones, además este modelo presenta altos niveles predictivos de las variables consecuencia de la satisfacción. Por lo tanto, se confirma como una herramienta viable en el diagnóstico y predicción que permite tomar decisiones en base a los resultados de cada dimensión incluida en el modelo.

Con este modelo se puede determinar con mayor fiabilidad el nivel de satisfacción del cliente que depende de los resultados del servicio en relación con sus expectativas previas, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. De esta manera si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, pero de lo contrario, si los resultados están a la altura o exceden las expectativas, el cliente queda satisfecho, muy satisfecho.

Cultura de servicio al cliente

Una cultura enfocada en el servicio al cliente depende de todos los miembros de una organización, se necesita reflejar una cultura pasión y motivación para satisfacer las necesidades de los clientes ya que esto atrae y vincula a los clientes (Lescano, 2014). La cultura del servicio al cliente representa el pensamiento colectivo de todos los colaboradores que forman parte de una organización el cual está reflejado en el estilo de trabajo, el clima laboral, los canales de comunicación, las relaciones intrapersonales, las decisiones

administraciones, en esencia todas las actividades giran alrededor del cliente (García, 2016). Para desarrollar una cultura de servicio al cliente se necesita del desarrollo de un proceso colectivo en el cual los colaboradores se involucren y dirijan todos sus esfuerzos para que el cliente sea escuchado, valorado y atendido de tal forma que todas sus necesidades y expectativas queden cubiertas de forma rápida y eficaz.

De acuerdo a García (2016) se deben considerar ciertos conceptos sobre la cultura organizacional en relación a la calidad en el servicio, si bien la cultura organizacional es una dimensión de estudio muy amplia, se debe considerar que la cultura refleja el pensamiento colectivo de una organización, de esta manera si la organización tiene una cultura organizacional enfocada en el servicio al cliente, se facilita la generación y el cumplimiento de estándares de calidad.

Según Orgambidez & Almeida (2015) “La cultura organizacional hace referencia al estilo de trabajo, su estructura, las relaciones interpersonales internas, las decisiones administrativas básicas, la manera en la que reaccionan ante las dificultades, la definición de lo correcto y lo incorrecto, los criterios en cuanto al comportamiento, entre otros aspectos.” La cultura organizacional tiene funciones directas en la calidad del servicio, la cultura permite transmitir valores y filosofías a los miembros, motivan al personal y facilitan la cohesión del grupo, así como el compromiso con metas relevantes, sin duda colaboradores capacitados, motivados y comprometidos desarrollan de mejor manera la atención al cliente.

Es necesario que las organizaciones que quieran establecer una cultura de servicio al cliente lo realicen de forma sistemática siguiendo un proceso compuesto por fases con el fin de consolidar y desarrollar una cultura organizacional exitosa (García, 2016). Las fases que propone el autor son las siguientes como se muestra en el grafico a continuación.

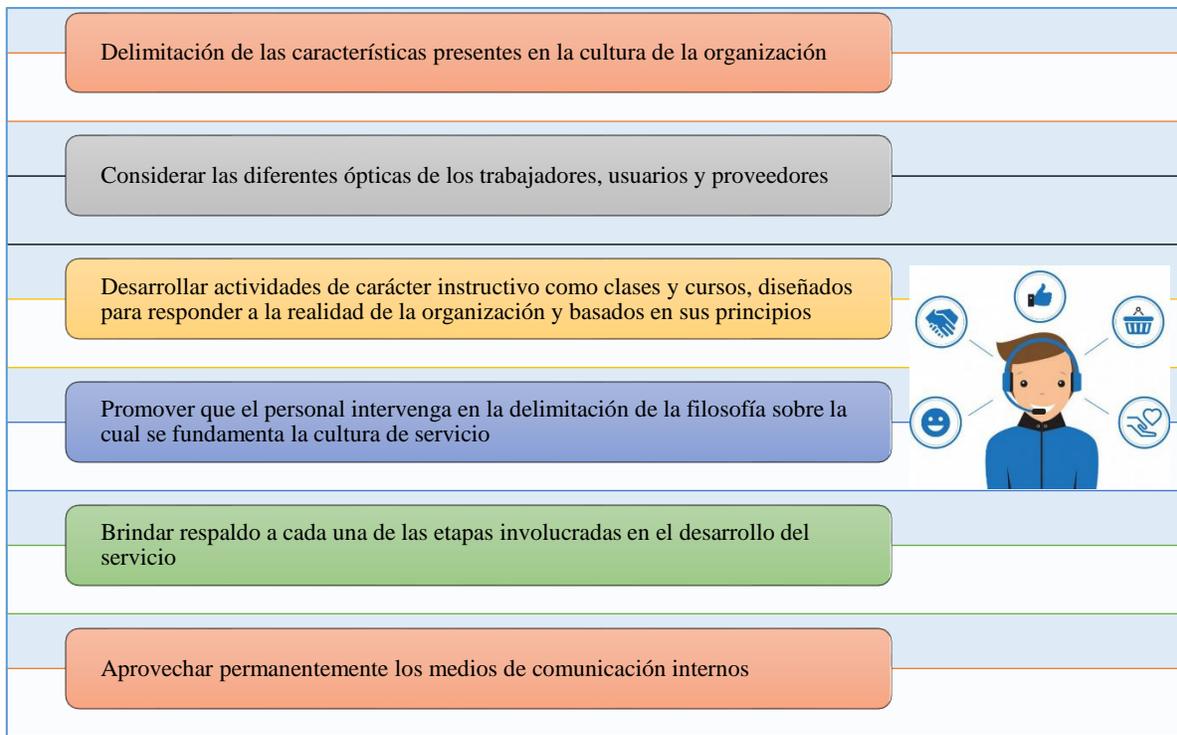


Figura 10 Fases para implementar una cultura de servicio al cliente
Fuente: Duque, 2005

Una vez que se ha implementado la cultura del servicio, la organización debe asegurar que los hábitos, costumbres, normas, valores, estándares, canales de comunicación, los estándares y el trabajo en equipo sean claramente orientados para servir y buscar la total satisfacción de los clientes, sin olvidar que este es un proceso que requiere de fases, inversión en capacitación y entrenamiento del personal (Castillo, Mancheno, Chamorro, & Gamboa, 2019). Por lo tanto, para ver los resultados se necesita de un periodo a mediano o largo plazo por cuanto es un proceso progresivo.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente se ha convertido en una preocupación vital para las empresas y organizaciones en sus esfuerzos por mejorar la calidad de los productos y servicios dentro de un mercado altamente competitivo. Una motivación clave para el creciente énfasis en la satisfacción del cliente es que una mayor satisfacción del cliente puede conducir a una

posición competitiva más fuerte que resulte en una mayor participación de mercado y rentabilidad (Mohammad, 2012).

Los clientes satisfechos regresan y compran más y cuentan a otras personas sus experiencias, la alta satisfacción del consumidor tiene muchos beneficios para la empresa, como mayor lealtad del consumidor, mejor reputación de la empresa, menor elasticidad de precios, menores costos de transacciones futuras y mayor eficiencia de los empleados.

La búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos más relevantes en la investigación de mercado, diversos estudios han demostrado que los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes (Dutka & Mazia, 2013).

Se debe recordar que la satisfacción del cliente es un estado psicológico resultante de la evaluación entre expectativas y sentimientos en comparación con la experiencia obtenida durante la generación de un servicio, en el cual intervienen 2 componentes: uno cognitivo y otro afectivo, el cognitivo tiene que ver con la comparación entre expectativas y percepciones del servicio y lo afectivo comprende la satisfacción como un estado emocional positivo sobre la base la experiencia previa (Virginia & León, 2013).

La satisfacción del cliente es el resultado final de la evaluación que realiza de forma cognitiva y afectiva respecto a un servicio recibido, en función respondió a sus necesidades y expectativas, como se lo resumen en el modelo SERVQUAL y sus 5 dimensiones: tangibilidad, empatía, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta relacionados a los aspectos tangibles e intangibles de una organización (Cañón & Rubio, 2018).



Figura 11 Componentes principales de la satisfacción del cliente
Fuente: Duque, 2005

Según la importancia de contar con clientes satisfechos tiene un impacto positivo para cualquier organización, ya que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y generalmente se vuelve fiel o leal a la empresa por lo tanto vuelve a adquirir el servicio, recomendando a otros posibles clientes debido a sus experiencias positivas.

Los mayores indicadores de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros tanto de rentabilidad y cuotas de mercado. Determinar las necesidades del cliente respecto a un servicio depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas (Manzano, Mancheno, & Gamboa, 2019).

Lo contrario a la satisfacción, es la insatisfacción del cliente, esto abarca la insatisfacción se ha estudiado fundamentalmente desde la percepción del consumidor, el concepto de insatisfacción se conforma por los mismos tres componentes de la satisfacción, de esta forma la insatisfacción es una respuesta que puede ser afectiva, cognitiva e incluso comportamental, que se enfoca en un aspecto particular de la experiencia de compra o consumo, pero a diferencia de la satisfacción, este es negativo y causa que el cliente trate de olvidar la experiencia de compra, acudiendo a la competencia (López, 2005).

4.5. ESTADO DEL ARTE

La sociedad actual enfrenta cambios profundos con impactos en las esferas política, social y económica, en este contexto, se puede observar el aumento y la agresividad de la competencia en el aspecto organizacional, en un mercado con consumidores más exigentes, calidad combinada a bajos costos, información sobre competidores ampliamente disponibles y cambios tecnológicos muy intensos. Ante tales desafíos, las organizaciones visionarias buscan adaptar modelos de gestión, modelos y herramientas para volverse mejorar su capacidad de generar valor para su grupo de interés.

Se hace evidente la necesidad de implementar un proceso de gestión compatible al ámbito público en vista que el papel de la satisfacción del cliente es notorio como un factor determinante no solo de los rendimientos, sino también de la lealtad del cliente a través de la generación de satisfacción para los clientes.

Sin embargo, en el Ecuador el servicio al cliente no ha sido debidamente abordado en la generación de resultados en beneficio de los usuarios, por lo contrario, las organizaciones ecuatorianas especialmente las instituciones públicas tienen bajos niveles de reputación en la generación de servicios por parte de la ciudadanía (González, Cabrera, & Piguave, 2017).

Es preciso que las empresas públicas del Ecuador tomen la decisión de mejorar las dimensiones de la calidad en el servicio como un paso decisivo al cambio para lo cual deben aplicar políticas, filosofía y cultura de servicio al cliente.

Existen una limitación a los estudios relacionados al modelo ACSI en el Ecuador, se puede evidenciar mediante la búsqueda avanzada de artículo académicos con las palabras clave: modelo ACSI en empresas ecuatorianas en la página de Scielo Ecuador el resultado fue de 0 coincidencias, en relación a la búsqueda a través de Google Académico se pudo evidenciar 2 resultados exactos correspondientes a tesis de pregrado y posgrado que desarrollaron de forma parcial el modelo ACSI, las investigaciones realizadas mostraron los siguientes resultados más importantes.

Tabla 8 Análisis de las principales investigaciones del Modelo ACSI en instituciones del Ecuador

Título de la investigación	Año	Área de aplicación	Metodología empleada	Principales resultados
Aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de Smartphone en la empresa C.M.A.CELL.	2018	Telefonía móvil	-Análisis de correlaciones. -ANOVA de un factor.	La satisfacción del cliente influye significativamente en la lealtad del consumidor (0.791, p valor 0.05).
Aplicación del modelo ACSI para mejorar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan los atractivos pertenecientes al municipio del cantón mera	2018	Turismo	Análisis de Regresión Múltiple	Existe una correlación positiva y significativa entre la Calidad Percibida y la Satisfacción (0.579; p-valor > 0.05)

Fuente: Revisión Bibliográfica

Se puede evidenciar que el modelo ACSI es poco empleado y utilizado en el contexto de las investigaciones ecuatorianas, limitándose a dos estudios relacionados directamente con el modelo, sin embargo, la aplicación es parcial y limitada en las dimensiones, otro aspecto que se puede considerar de las investigaciones sobre la calidad en el servicio en el Ecuador es frecuente el uso del modelo SERVQUAL.

Por lo tanto, por medio de la presente investigación se pretende aportar de forma teórica y práctica la aplicación del modelo ACSI en el contexto de las instituciones públicas del Ecuador.

4.6 METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo el cual emplea un método con propósitos empíricos y analíticos mediante análisis de datos numéricos (Baena G. M., 2014). En concreto, para la investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato”, se realizará mediante la recopilación de datos cuantificables para el análisis estadístico mediante el software estadístico IBM SPSS versión 23 en base a las dimensiones del modelo ACSI.

Modalidad de investigación

Se realizó en base a un nivel descriptivo, correlacional y predictor porque describió las características del problema detectado de forma cuantitativa.

Es correlacional porque busco determinar el grado de relación o asociación existente entre la variable independiente y la variable dependiente, luego de medir variables se procedieron a estimar la correlación a través de técnicas estadísticas (Arias, 2012).

Revisión literaria

La revisión literaria es la búsqueda de respuestas específicas en la búsqueda de información en documentos, libros, revistas científicas, estadísticas, entre otras (Baena, 2014). Existen diversas formas de revisión literaria, entre ellas la descriptiva, la cual puede hacerse de forma

sistemática.

La búsqueda de conceptos e investigaciones previas tanto de investigaciones descriptivas y aplicadas sobre la calidad del servicio y la medición de la satisfacción de los clientes fueron esenciales para el estado de arte, para el cual se realizó la consulta en revistas científicas de acceso abierto en español e inglés indexadas en Scielo, Redalyc, Google Académico y Directory of Open Access Journals con la búsqueda de palabras clave: modelos, calidad del servicio y atención al cliente.

Investigación de campo

Según Parraguez, Chunga, Flores, & Romero (2017) este tipo de investigación permite el contacto directo con el problema de investigación, generalmente comprende un equipo de trabajo en el caso de aplicación de entrevistas, encuestas o cuestionarios. Del adecuado diseño del instrumento de aplicación, así como la capacitación y supervisión de las personas que apliquen el instrumento, reduce los errores en la recopilación de datos (Castillo, 2017).

La investigación de campo se efectuó al acudir a la unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, ubicada en la calle Galo Vela Álvarez, sector parque Troya, vía a Picaihua, para establecer comunicación con las autoridades y personal, de igual manera con los clientes (ciudadanos que acuden a matricular sus vehículos), así también para aplicar el instrumento de investigación que permitió obtener los datos necesarios para poder determinar la situación actual y realizar el análisis de datos.

Investigación Descriptiva

Según Aguirre & Jaramillo (2015) permite caracterizar las variables de estudio y las propiedades más importantes del fenómeno de estudio. La investigación descriptiva es de carácter cuantitativo, permitió detallar las características de las dos dimensiones de estudio: calidad del servicio y satisfacción del cliente, además se puede observar su uso, en la

redacción del análisis e interpretaciones de las figuras, tablas, estadísticas, etc.

De acuerdo con Bernal Torres (2016) la investigación descriptiva selecciona las características de las variables en estudio. Esto da cabida, para hacer una pequeña relación entre las variables, sin que se llegue a ahondar en el tema. Finalmente, desde la postura de Escudero & Cortez (2018, pág. 22), “este tipo de investigación está enfocado a describir la realidad de determinados sucesos, objetos, individuos, grupos o comunidades a los cuales se espera estudiar”.

Es importante destacar los resultados que esta investigación ha contribuido de forma descriptiva mediante el análisis de los resultados, las conclusiones y recomendaciones para que los directivos de la organización tomen mejores decisiones con el fin de mejorar los niveles de atención al usuario y su satisfacción.

Investigación transversal

La investigación transversal es aquella que se realiza una sola vez en un momento determinado, generalmente se usa para determinar los cambios en las variables de estudio a través del tiempo (Castillo, Gamboa, & Castillo, 2019).

Dado las limitaciones de la investigación, especialmente en la implementación de la encuesta, debido que los clientes (ciudadanos que acuden a matricular sus vehículos) solo acuden una vez a matricular su vehículo, y sería imposible contactarlos para ejecutar otra encuesta, se determinó que la investigación debe ser transversal, es decir que solo se realizó una vez, en el transcurso del año 2019.

Prueba piloto

La prueba piloto aplicada en un pequeño número de sujetos de la población objeto de estudio es una fase esencial en la aplicación de una encuesta, debido a que las repuestas que proporcionen generarán una estimación del tiempo necesario para responder la encuesta,

además de detectar cualquier ambigüedad percibida en cada pregunta y recomendación de preguntas adicionales (Berenson, 1996).

Para la validación del instrumento de investigación es necesario probar la fiabilidad del cuestionario, de acuerdo a lo recomendado por Pizarro (2011) como alternativa se puede utilizar el coeficiente alfa de Cronbach, considerando que generalmente la fiabilidad resulta aceptable porque el coeficiente α de Cronbach es igual o superior a 0,8. Para la ejecución de la prueba piloto se aplicó la encuesta a 30 clientes que fueron a matricular sus vehículos.

Técnicas de muestreo

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, es un procedimiento de selección basado en el azar, puede ser realizado con o sin reposición (Sabino, 2014).

Para la presente investigación se seleccionó al azar sin reposición a los usuarios que cumplan con los criterios de selección de la muestra, para participar en la encuesta, es decir las personas que llevaron a matricular su auto a la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

Selección de la muestra

Los criterios de selección de la muestra están centrados en los usuarios que han realizado la matrícula de su automóvil en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad, por lo tanto, están en la capacidad de calificar la calidad del servicio que ha recibido.

Instrumentos de investigación.

Debido a la confiabilidad demostrada en estudios anteriores que emplearon el modelo ACSI

en una investigación realizada por Mohammad (2012) sobre la utilización de este instrumento, además según Martínez (2008) el instrumento tiene un promedio de confiabilidad del 90% motivo a que en la presente investigación se aplicó el cuestionario ACSI (American Customer Satisfaction Index, 2019) el cual elaboró dos cuestionarios modelos disponible en su página web www.customerservice.gov.

- Encuesta utilizada en el modelo del sector privado
- Encuesta utilizada en el modelo ACSI para servicios gubernamentales y organizaciones sin ánimo de lucro

Se seleccionó la encuesta utilizada para los servicios gubernamentales y organizaciones sin ánimo de lucro el cual está compuesto por 16 preguntas.

Las preguntas se construyeron en una escala de Likert con el fin de transformar las opiniones en datos cuantitativos para que sean procesados estadísticamente, mediante la asignación de valores numéricos a: 1 nunca, 2 casi nunca, 3 casi siempre y 4 siempre. Para justificar las 4 opciones se tomó en cuenta lo expuesto por Matas (2018) quien sugiere que las escalas tipo Likert deberían tener cuatro opciones de respuesta para evitar sesgos mediante el uso de escalas pares, sin alternativa intermedia.

Tabla 9 Dimensiones y preguntas modelo ACSI

Dimensiones	Preguntas
Calidad percibida	P1 P2 P3
Expectativas del cliente	P4 P5 P6
Valor percibido	P7 P8

Satisfacción del cliente	P9 P10 P11
Lealtad del cliente	P12 P13 P14
Quejas del cliente	P15 P16

El cuestionario se encuentra en la parte de anexos.

Fuente: Mohammad (2012)

La ventaja de utilizar la encuesta como instrumento es que se puede aplicar a una muestra amplia de individuos objeto de estudio, la metodología del modelo ACSI calcula las relaciones entre la satisfacción del cliente y sus correlaciones con las dimensiones expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido.

El ACSI genera información sobre los niveles de satisfacción, expectativas, etcétera, así como las causas y los efectos sobre la satisfacción.

Población y muestra

La población considerada para el presente estudio son 25754 usuarios que según (La Hora, 2019) matricularon su vehículo en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del GAD municipal de Ambato en el año 2019.

Muestra

$$n = \frac{(Z^2 \times P \times Q \times N)}{(Z^2 \times P \times Q) + (N \times e^2)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Para un nivel de confianza 95% = 1.96

P = Probabilidad a favor = 50%

Q = Probabilidad en contra= 50%

N = Población = 25754 usuarios

e = Nivel de error= 5%

$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 25754)}{(1.96^2 \times 0.50 \times 0.50) + (25754 \times 0.05^2)}$$

n= 379 usuarios a encuestar

Con un nivel de error del 0.05 aceptado para estudios empresariales, y un nivel de confianza del 95% (Z=1.96), se determinó una muestra compuesta por 379 usuarios a encuestar.

5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

P1. ¿Se cumplieron sus expectativas con relación al tiempo de atención, cortesía, rapidez en la atención durante el proceso de matriculación de su vehículo?

Tabla 10 Expectativas del usuario

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	33	8.70	8.70
Casi nunca	243	64.11	72.81

Casi siempre	100	26.39	99.20
Siempre	3	0.80	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

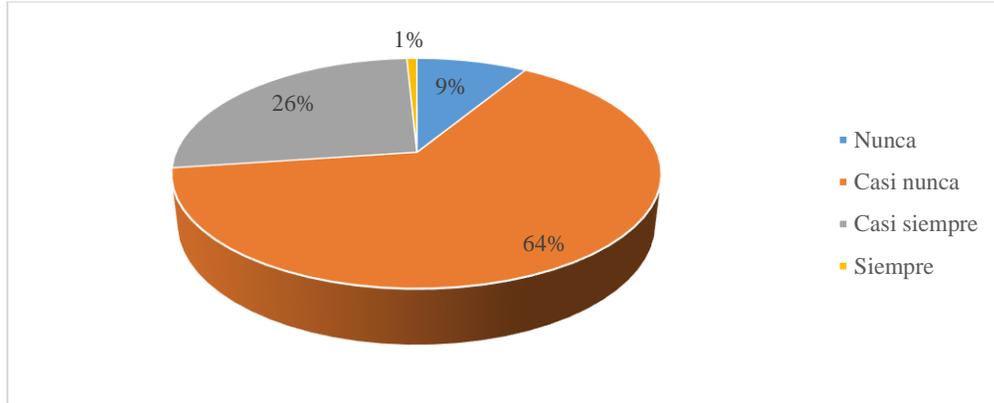


Figura 12 Expectativas del usuario

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

De acuerdo a las expectativas de los usuarios en relación al tiempo de atención, cortesía, rapidez en la atención durante el proceso de matriculación de su vehículo, el 64.11% indicó que casi nunca, el 26.39% casi siempre, nunca 8.70% y 0.80% siempre.

La mayor parte de los datos se concentran en las opciones nunca y casi nunca con el 72.81% de los datos por lo cual con relación a las expectativas de los usuarios tienen una percepción negativa del servicio recibido en la unidad de matriculación en comparación con la percepción positiva entre las opciones casi siempre y siempre con el 27.19%.

P2. ¿La unidad de matriculación vehicular cuenta con una adecuada accesibilidad en relación a las entradas, gradas, rampas para personas con discapacidad, sitios de espera, entre otros?

Tabla 11 Accesibilidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	31	8.18	8.18
Casi nunca	273	72.03	80.21
Casi siempre	69	18.21	98.42
Siempre	6	1.58	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

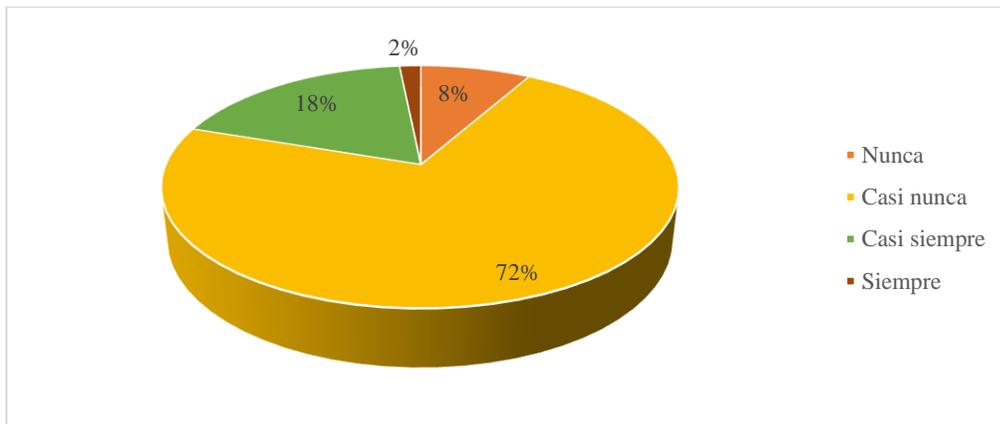


Figura 13 Accesibilidad

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta establecida sobre si la unidad de matriculación vehicular cuenta una adecuada accesibilidad en relación a las entradas, gradas, rampas para personas con discapacidad, sitios de espera, entre otros, el 72.03% indicaron que casi nunca, 18.21% casi siempre, 8.18% nunca y 1.58% siempre.

En la unidad de matriculación vehicular el 80.21% de los datos reflejan una tendencia negativa respecto a las opciones nunca y casi nunca, ya que la mayor parte menciona que no cuenta con adecuada accesibilidad, por lo cual el impacto en la calidad percibida del servicio es negativo, la tendencia positiva es débil siendo el 19.79% con las opciones casi siempre y siempre.

P3. ¿Los servidores públicos que le atendieron en la unidad de matriculación vehicular le brindaron toda la información necesaria sobre los requisitos esenciales para poder matricular su vehículo con mayor eficiencia?

Tabla 12 Información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	32	8.44	8.44
Casi nunca	257	67.81	76.25
Casi siempre	85	22.43	98.68
Siempre	5	1.32	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

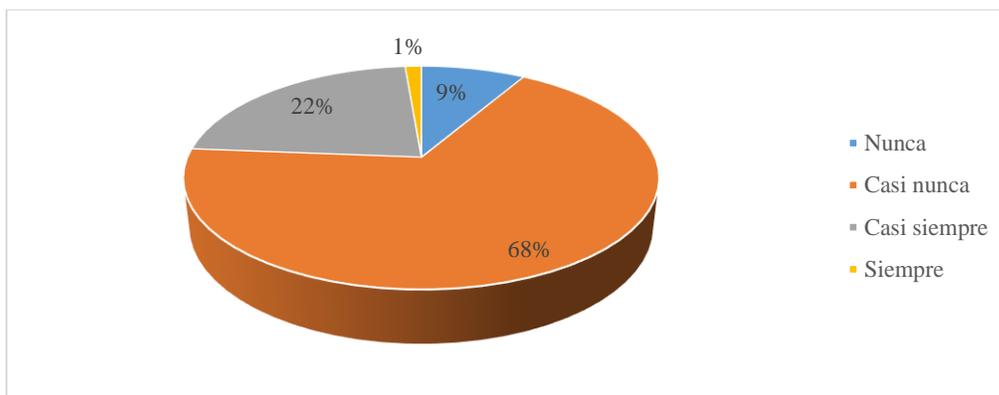


Figura 14 Accesibilidad

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta establecida sobre si los servidores públicos que le atendieron en la unidad de matriculación vehicular le brindaron toda la información necesaria sobre los requisitos esenciales para poder matricular su vehículo, el 67.81% de los usuarios respondieron que casi nunca, 22.43% señalaron que casi siempre, 8.44% nunca y 1.32%

siempre.

Es importante que se genere toda la información necesaria para que el usuario pueda obtener su matrícula de forma rápida y se conciba una mejor experiencia, sin embargo, el 76.25% de los datos expresan una tendencia negativa con las opciones nunca y casi nunca, por lo cual los servidores públicos no brindaron toda la información necesaria que los usuarios necesitaban, en comparación con el 23.75% que refleja la tendencia positiva con las opciones casi siempre y siempre.

P4. ¿Los procesos de matriculación vehicular se realizaron con puntualidad?

Tabla 13 Puntualidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	29	7.65	7.65
Casi nunca	259	68.34	75.99
Casi siempre	81	21.37	97.36
Siempre	10	2.64	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

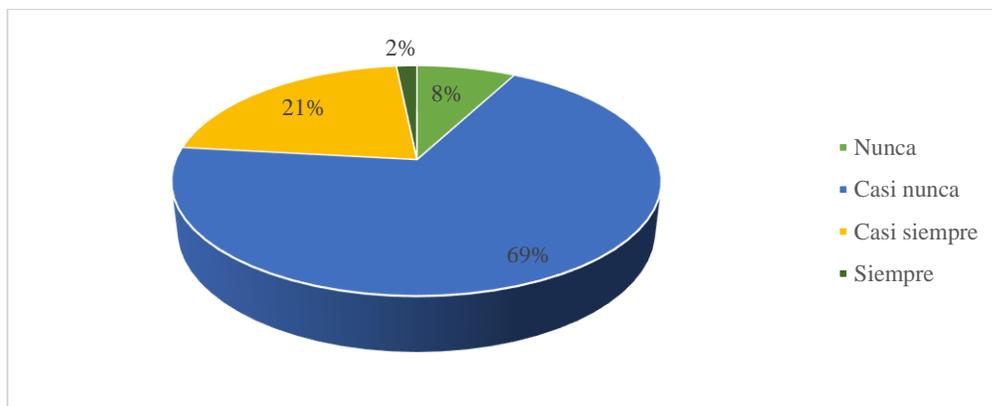


Figura 15 Puntualidad

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta establecida sobre si los procesos de matriculación vehicular se realizaron con puntualidad, el 68.34% indicaron que casi nunca, 21.37% casi siempre, 7.65% mencionaron que nunca y 2.64% siempre.

El 75.99% de los datos se concentran en una percepción negativa con las opciones nunca y casi nunca, por lo que la puntualidad en relación a la generación de los procesos de matriculación tiene muy poca atención por parte de los funcionarios, se debe considerar que la puntualidad es un factor clave en la calidad de los servicios de matriculación, y que los usuarios valoran por cuanto la mayor parte piden permiso en sus trabajos o tienen que paralizar sus actividades diarias para poder matricular su vehículo, sin embargo solo el 24.01% tiene una percepción positiva con las opciones casi siempre y siempre.

P5. ¿Los procesos fueron ágiles y sencillos en la unidad de matriculación vehicular?

Tabla 14 Agilidad de los procesos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	29	7.65	7.65
Casi nunca	254	67.02	74.67
Casi siempre	84	22.16	96.83
Siempre	12	3.17	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

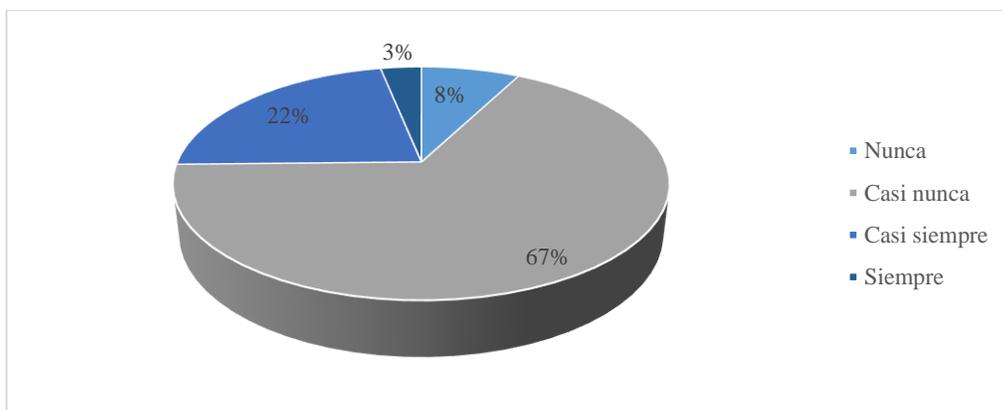


Figura 16 Agilidad de los procesos
Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta establecida sobre si los procesos de matriculación vehicular se realizaron con agilidad y sencillez, el 67.02% de los usuarios indicaron que casi nunca, 22.16% casi siempre, 7.65% nunca y 3.17% siempre.

El 74.67 % de los datos que se ubican en las opciones nunca y casi nunca reflejan una tendencia negativa, se debe considerar que la agilidad y sencillez es otro factor fundamental en la generación de servicios de calidad, considerando que se debe automatizar los procesos, sin embargo, tan solo el 25.33% revelaron una tendencia favorable con las opciones casi siempre y siempre.

P6. ¿Los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron cortesía?

Tabla 15 Cortesía

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	22	5.80	5.80
Casi nunca	272	71.77	77.57
Casi siempre	79	20.84	98.41

Siempre	6	1.59	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

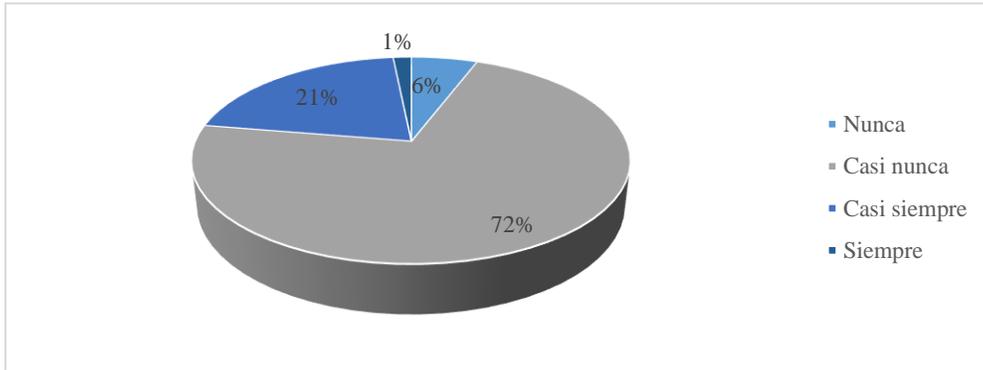


Figura 17 Cortesía

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta establecida sobre si los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron cortesía, el 71.77% de los usuarios indicaron que casi nunca, 20.84% casi siempre, 5.80% nunca y 1.59% siempre.

El 77.57% de los datos que se ubican en las opciones nunca y casi nunca, manifiestan una percepción negativa en relación a la cortesía recibida por parte de los servidores públicos, esta variable en la unidad de matriculación no es la adecuada ya que solo el 22.43% indicaron una tendencia positiva con las opciones casi siempre y siempre en relación a la cortesía durante el proceso de matriculación vehicular.

P7. ¿Los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron profesionalismo?

Tabla 16 Profesionalismo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	32	8.44	8.44
Casi nunca	248	65.44	73.88
Casi siempre	89	23.48	97.36
Siempre	10	2.64	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

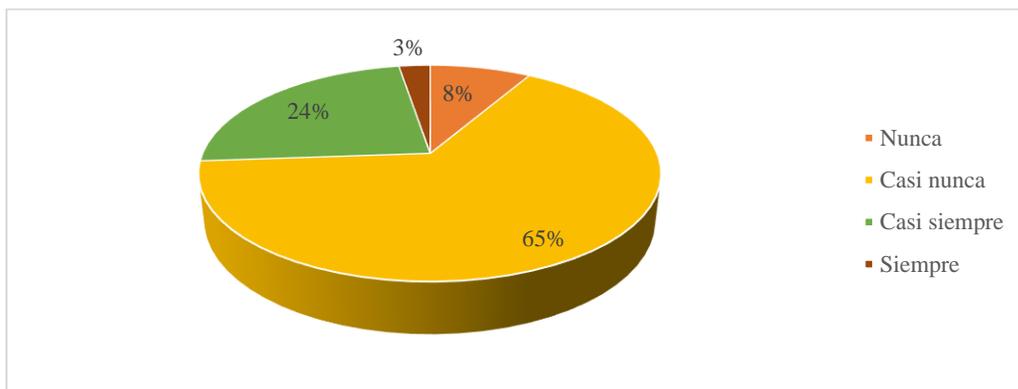


Figura 18 Profesionalismo

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta sobre si los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron profesionalismo durante el proceso de matriculación, el 65.44% de los usuarios indicaron que casi nunca, 23.48% casi siempre, 8.44% nunca y 2.60% mencionaron que siempre.

El profesionalismo permite que los errores en los procesos sean mínimos por cuanto los servidores realizan las actividades de forma eficiente esto quiere decir que están preparados y capacitados, sin embargo, en la unidad de matriculación, el 76.88% de los usuarios encuestados reflejaron una percepción negativa con las opciones nunca y casi nunca en relación al profesionalismo de los servidores públicos, y el 26.12% indicaron una percepción positiva con las opciones casi siempre y siempre.

P8. ¿Fue útil el sitio web de la unidad de matriculación vehicular?

Tabla 17 Funcionalidad del Sitio web

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	31	8.18	8.18
Casi nunca	251	66.23	74.41
Casi siempre	91	24.01	98.42
Siempre	6	1.58	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

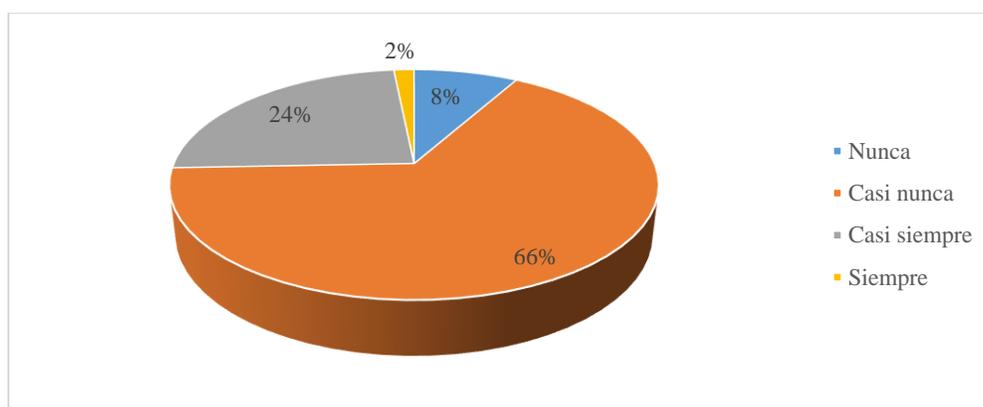


Figura 19 Sitio web

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta relacionada a si fue útil la página web de la unidad de matriculación vehicular, el 66.23% de los usuarios indicaron que casi nunca, 24.01% casi siempre y 8.18% mencionaron que nunca y 1.58% siempre.

La página web de la unidad de matriculación vehicular permite a los usuarios revisar información sobre los servicios que ofertan, los horarios de atención, documentación necesaria para realizar los trámites, fechas y horarios de matrícula, entre otros servicios, sin embargo, el 74.74% de los usuarios indicaron una tendencia negativa con las opciones casi

nunca y nunca en relación a la funcionalidad del sitio web para realizar los trámites de matriculación en comparación del 25.59% que indicó una opinión positiva con las opciones casi siempre y siempre.

P9. ¿La información proporcionada en el sitio web de la unidad de matriculación vehicular, le facilito reunir toda la documentación necesaria para matricular su vehículo?

Tabla 18 Información de la página web

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	33	8.71	8.71
Casi nunca	261	68.87	77.61
Casi siempre	76	20.05	97.66
Siempre	9	2.34	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

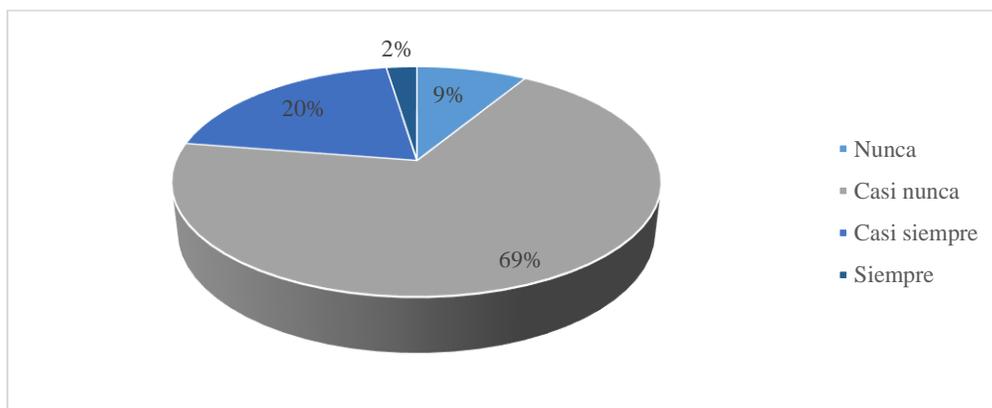


Figura 20 Información página web

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta establecida sobre si la información proporcionada en el sitio web de la unidad de matriculación vehicular, facilito reunir toda la documentación necesaria para

matricular su vehículo, el 68.87% menciono que casi nunca, 20.05% casi siempre, 8.70% nunca y tan solo 2.34% siempre.

Los resultados reflejaron una tendencia negativa del 77.61% indicando que nunca y casi nunca la información del sitio web es útil, por lo cual es frecuente la presencia de tramitadores cerca de la unidad de matriculación, en relación al 22.39% que representa la tendencia positiva que tienen los usuarios con las opciones casi siempre y siempre.

P10. ¿Cómo valoraría la calidad de los servicios recibidos durante el proceso de matriculación vehicular?

Tabla 19 Valoración de la calidad de los servicios recibidos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	29	7.65	7.65
Insatisfecho	243	64.12	71.77
Satisfecho	88	23.22	94.99
Totalmente satisfecho	19	5.01	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

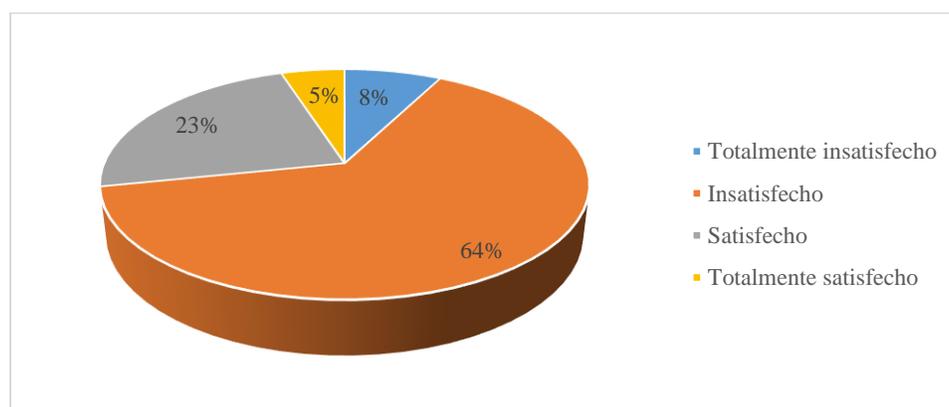


Figura 21 Valoración de la calidad de los servicios recibidos

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta relacionada a la valoración de la calidad de los servicios recibidos en la unidad de matriculación vehicular, se reflejan los siguientes resultados: 64.12% de los usuarios se encontraron insatisfechos, 23.22% satisfechos, 7.65% totalmente insatisfechos y 5.01% totalmente satisfechos.

Se evidencia que el 71.77% de los usuarios expresaron una percepción negativa, es decir están insatisfechos con el servicio recibido por la unidad de matriculación según las sumatoria de las opciones casi nunca y nunca, por lo cual se deben tomar en cuenta estas opiniones con el fin de mejorar los estándares de calidad en el servicio, ya que solo el 28.23% de los usuarios reflejo una percepción positiva.

P11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general?

Tabla 20 Nivel de satisfacción general

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	31	8.18	8.18
Insatisfecho	240	63.33	71.51
Satisfecho	83	21.89	93.40
Totalmente satisfecho	25	6.60	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

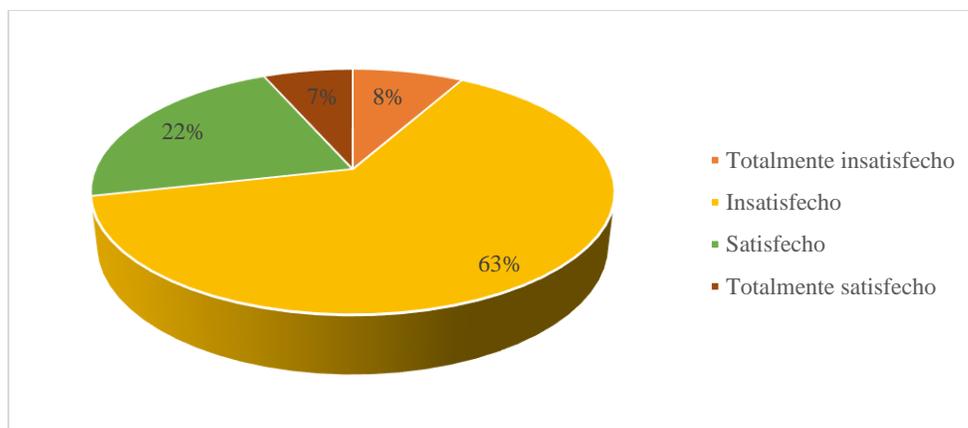


Figura 22 Nivel de satisfacción general
Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

En relación a la pregunta establecida sobre el nivel de satisfacción general con los servicios que oferta la unidad de matriculación, el 63.33% menciona que se encuentra insatisfecho, 24.89% satisfecho, 8.18% totalmente insatisfecho y 3.70% totalmente satisfecho.

Se evidencia que la mayor parte de la concentración de los datos son el 71.51% de los usuarios manifestaron tienen una percepción negativa debido a que indicaron que se encuentran totalmente insatisfechos e insatisfechos con los servicios que oferta la unidad de matriculación vehicular, por lo cual se deben realizar estrategias enfocadas en la cultura de servicio con el fin de mejorar los estándares de satisfacción, ya que solo el 33.07% de los usuarios reflejan una tendencia positiva.

P12. ¿Se cumplieron sus expectativas sobre el servicio recibido?

Tabla 21 Expectativas sobre el servicio recibido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	23	6.07	6.07
Casi nunca	260	68.60	74.67
Casi siempre	83	21.90	96.57

Siempre	13	3.43	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

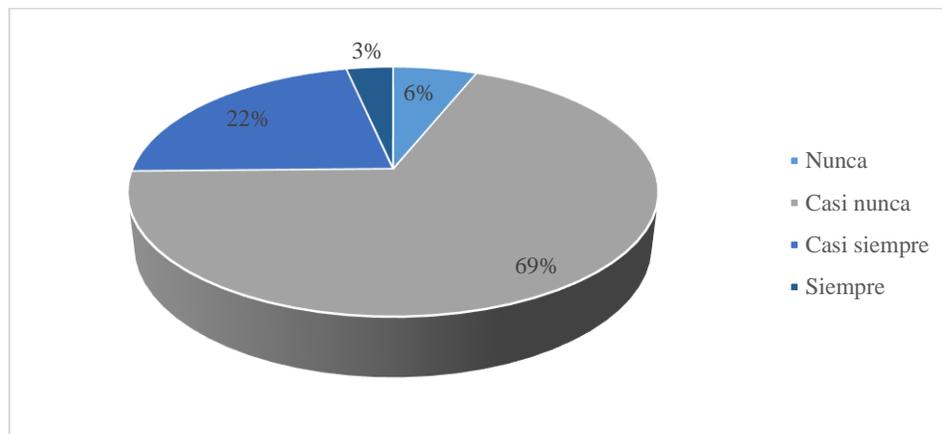


Figura 23 Expectativas sobre el servicio recibido

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Sobre las expectativas del servicio recibido en la unidad de matriculación vehicular los principales resultados evidenciaron que de los 379 usuarios consultados el 68.60% menciono que casi nunca se cumplieron las expectativas, el 21.90% casi siempre, 6.07% nunca y 3.43% siempre.

El 74.67% de los usuarios manifestaron que nunca y casi nunca se cumplen sus expectativas, por cuanto hay varios factores como el tiempo de espera, cordialidad en la atención, profesionalismo y rapidez que influyen en el resultado final, por lo cual en relación a las expectativas del servicio tienen una percepción negativa, frente a la percepción positiva que fue del 25.33% de la sumatoria de las opciones casi siempre y siempre.

P13. ¿El desarrollo de los servicios se cumplió con total rapidez?

Tabla 22 Rapidez de los servicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	30	7.92	7.92
Casi nunca	244	64.38	72.30
Casi siempre	93	24.54	96.84
Siempre	12	3.16	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

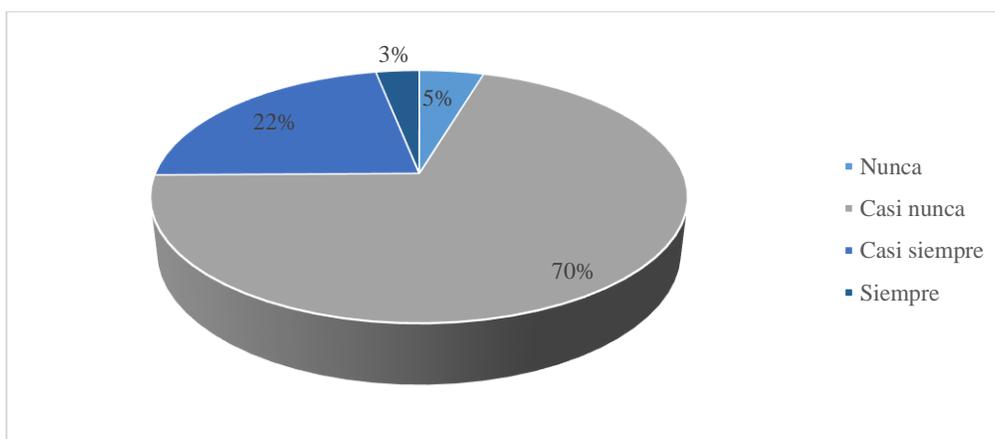


Figura 24 Rapidez de los servicios

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

En relación a la rapidez con la que le atendieron los funcionarios de la unidad de matriculación, el 64.38% indicaron que casi nunca, 24.54% casi siempre, 7.92% indicaron que nunca, y el 3.16% señalaron que siempre.

Se puede observar que el 72.30% de los usuarios expresaron una percepción negativa con las opciones nunca y casi nunca, en relación al 27.70% de los usuarios que mostraron una

tendencia positiva ya que casi siempre y siempre fueron atendidos de forma rápida, por lo cual es frecuente observar en la unidad de matriculación la existencia de filas con un gran número de personas a la espera de gestionar los diferentes servicios que oferta la institución.

P14. ¿El servicio en la unidad de matriculación vehicular se generó sin ningún tipo de reclamos?

Tabla 23 El servicio se realizó sin ningún tipo de reclamos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	28	7.38	7.38
Casi nunca	260	68.61	75.99
Casi siempre	82	21.63	97.62
Siempre	9	2.38	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

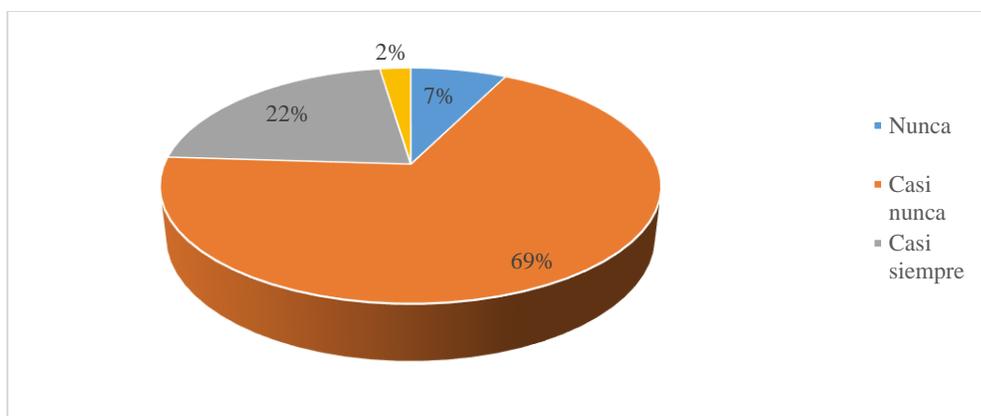


Figura 25 El servicio se realizó sin ningún tipo de reclamos

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Sobre si el servicio recibido por el usuario en la unidad de matriculación vehicular fue realizado sin ningún tipo de reclamos, el 68.61% indicaron que casi nunca, 21.63% casi siempre, 7.38% nunca, 2.38% indicaron siempre.

Los niveles de reclamos son altos el 75.99% de los datos se ubican en una tendencia negativa con las opciones nunca y casi nunca, por lo que hay una alta probabilidad que los usuarios realicen algún tipo de reclamo que afecte el nivel de satisfacción del servicio recibido, en relación al 24.01% que refleja una débil percepción positiva con las opciones casi siempre y siempre.

P15. ¿La prestación de los servicios de la unidad de matriculación vehicular le generó confianza al momento del manejo de su información personal?

Tabla 24 Confianza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	18	4.75	4.75
Casi nunca	270	71.24	75.99
Casi siempre	85	22.42	98.41
Siempre	6	1.59	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

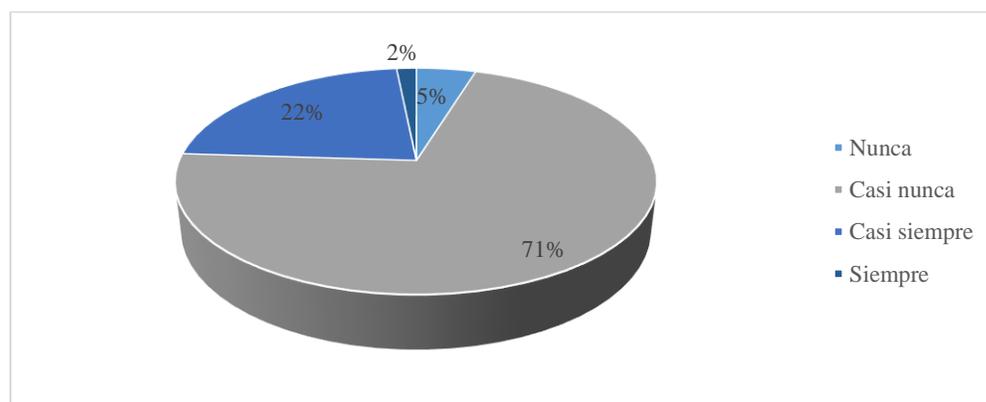


Figura 26 Confianza

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Sobre la prestación de los servicios de la unidad de matriculación en torno a si generó

confianza al momento del manejo de su información personal, el 71.24% indicaron que casi nunca, 22.42% casi siempre, 4.75% nunca, 1.59% siempre.

Se evidencia que la confianza es un aspecto que refleja una tendencia negativa del 75.99% con las opciones de respuesta nunca y casi nunca, debido a que la mayoría de los usuarios manifestaron que no tienen confianza al momento del manejo de la información, tan solo el 24.01% de los usuarios mostraron una tendencia positiva con las opciones de respuesta casi siempre y siempre.

P16. ¿Recomendaría a otra persona la utilización de los servicios que ofrece la unidad de matriculación vehicular de la ciudad de Ambato?

Tabla 25 Recomendación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	32	8.44	8.44
Casi nunca	252	66.49	74.93
Casi siempre	91	24.01	98.94
Siempre	4	1.06	100.00
Total	379	100.00	

Fuente: Encuestas

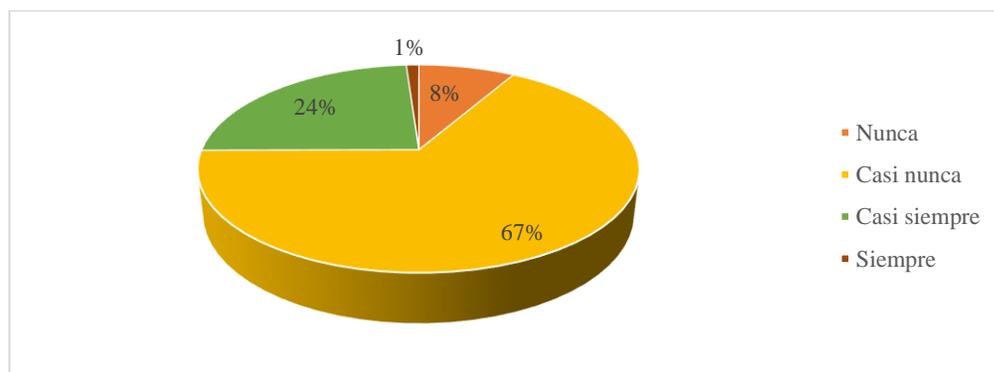


Figura 27 Recomendación

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Sobre si los usuarios recomendarían a otra persona la utilización de los servicios que ofrece la unidad de matriculación de la ciudad de Ambato, los resultados mostraron que: el 66.49% indicó que casi nunca, 24.01% mencionaron que casi siempre, 8.44% nunca, 1.06% siempre.

Los niveles de recomendaciones de los usuarios de la unidad de matriculación tienen una tendencia negativa ya que el 74.93% de los usuarios no recomendarían usar los servicios según las opciones nunca y casi nunca, solo el 25.07% de los usuarios dieron una respuesta favorable bajo las opciones de respuesta siempre y casi siempre.

En forma general las respuestas anteriores mostraron una tendencia negativa en relación a las dimensiones consideradas en el modelo ACSI.

Alfa de Cronbach

El índice de confiabilidad Alfa de Cronbach se define como el grado en que un instrumento de varios ítems mide consistentemente una muestra de la población, se refiere al grado en que una medida está libre de errores. El coeficiente de confiabilidad tiene un rango de valores de 0 a 1, el valor mínimo aceptable es 0,70 ya que por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación es decir varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse. Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90 (Oviedo & Campo, 2005).

El alfa de Cronbach refleja un nivel de confiabilidad de 0.903 lo cual demuestra un índice de confiabilidad alto, debido a que se utilizó un instrumento confiable, se contrasta con lo expuesto según Martínez (2008) el instrumento del cuestionario ACSI tiene un promedio de confiabilidad del 90%.

Tabla 26 Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	379	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	379	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Encuestas

Tabla 27 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.903	16

Fuente: Encuestas

Según la metodología establecida por Muhammad, Mubashir, & Muhammad (2014) se debe realizar un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) para probar empíricamente el modelo de medición.

Para continuar con el proceso del Análisis Factorial Confirmatorio es necesario determinar la prueba denominada KMO y esfericidad de Bartlett ya que según Lloret (2014) cualquiera que sea la matriz que se vaya a factorizar, es necesario previamente comprobar su grado de adecuación, una de las formas más comunes de evaluar a través del cálculo de la medida KMO ya que esta medida refleja la influencia de todos los factores con relación al tamaño de las correlaciones bajo la premisa de cuán grande es la correlación entre las variables medidas la matriz se considera adecuada para su factorización porque ofrecerá resultados estables. Kaiser consideraba una matriz con valores para KMO por debajo de 0.50 inadecuada, mediocre si estos valores oscilaban entre 0.60 y 0.69; y satisfactoria solo valores de .80 en adelante, además de la significancia menor a 0.05.

Tabla 28 Prueba KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.967
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5646.791
	gl	120
	Sig.	.000

Fuente: Encuestas

Con un valor KMO de 0.967 y una significancia de 0.000 se considera que los datos obtenidos son válidos para realizar un análisis factorial.

Tabla 29 Varianza total explicada

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10.78	67.389	67.389	10.782	67.389	67.389
2	.726	4.536	71.926			
3	.674	4.214	76.140			
4	.498	3.113	79.253			
5	.447	2.792	82.045			
6	.402	2.513	84.558			
7	.391	2.444	87.002			
8	.348	2.173	89.175			
9	.289	1.803	90.978			
10	.277	1.734	92.712			
11	.237	1.484	94.196			
12	.222	1.386	95.582			
13	.211	1.316	96.898			
14	.182	1.135	98.033			
15	.172	1.076	99.108			

16	.143	.892	100.000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Fuente: Encuestas

Mediante la matriz de la Varianza Total Explicada se determina que el modelo se explica con un solo componente, debido a que el 67.38% de los datos se concentran en el primer componente.

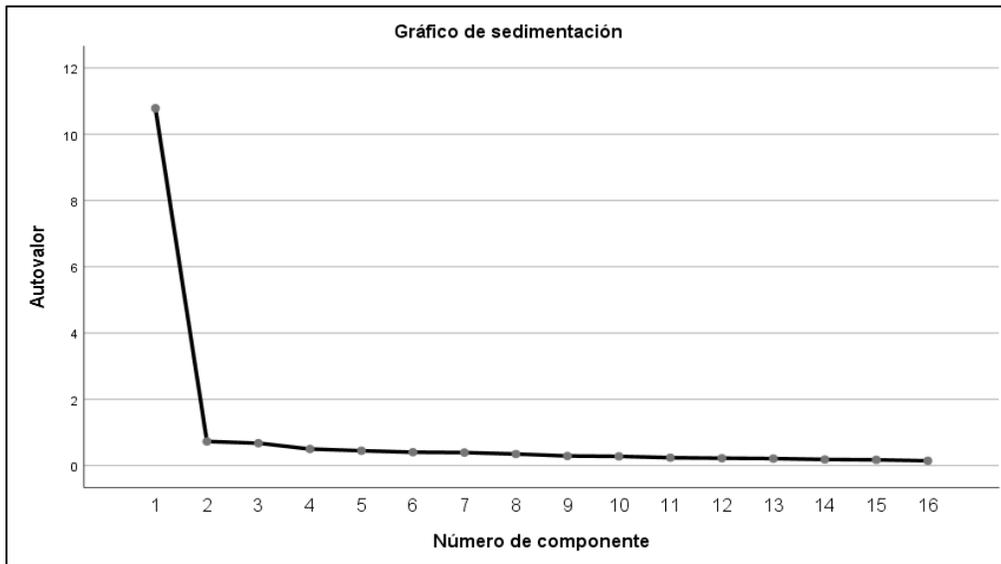


Figura 28 Gráfico de sedimentación

Fuente: Encuestas

Como se puede observar en el gráfico de sedimentación las variables se resumen en un solo componente según Kasser solo deben considerarse los componentes principales con valores propios que son mayores que 1 (MINITAB, 2019). El único componente mayor a 1 es el primer componente con un valor de 11, a partir del segundo hasta el décimo sexto componente es cercano a 0.

Tabla 30 Matriz de componente

Matriz de componente ^a	
	Componente
	1
P3 ¿Los servidores públicos que le atendieron en la unidad de matriculación le	.907

brindaron toda la información necesaria sobre los requisitos esenciales para poder matricular su vehículo con mayor eficiencia?	
P7 ¿Los servidores públicos demostraron profesionalismo?	.881
P9 ¿La información proporcionada en el sitio web de la Unidad de Matriculación, le facilito reunir toda la documentación necesaria para matricular su vehículo?	.858
P2 ¿La unidad de matriculación cuenta una adecuada accesibilidad en relación a las entradas, gradas, rampas para persona discapacitadas, sitios de espera, entre otros?	.856
P1 ¿Se cumplieron sus expectativas con relación al tiempo de atención, cortesía, rapidez en la atención durante el proceso de matriculación de su vehículo?	.855
P5 ¿Los procesos fueron ágiles y sencillos?	.854
P8 ¿Fue útil el sitio web de la Unidad de Matriculación?	.842
P16 ¿Recomendaría a otra persona la utilización de los servicios que ofrece la agencia?	.835
P6 ¿Los servidores públicos de la agencia demostraron cortesía?	.822
P15 ¿La prestación de los servicios de la agencia le genero confianza al momento del manejo de su información personal?	.816
P14 ¿El servicio se generó sin ningún tipo de reclamos?	.809
P13 ¿El desarrollo de los servicios se cumplió con total rapidez?	.773
P12 ¿Se cumplieron sus expectativas sobre el servicio recibido?	.766
P4 ¿Los procesos de matriculación se realizaron con puntualidad?	.763
P11 ¿Cuál es su nivel de satisfacción general?	.743
P10 ¿Cómo valoraría la calidad de los servicios recibidos durante el proceso de matriculación?	.731
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

Fuente: Encuestas

En la Tabla 30, se puede evidenciar la matriz de componentes, de acuerdo con los análisis previamente realizados, se determinó un solo componente que resume el 67.38% de los datos, además si se considera lo establecido por (Martínez, 2009) el coeficiente de correlación oscila entre -1 y $+1$, el valor 0 que indica que no existe asociación lineal entre las dos variables en estudio, sin embargo se debe considerar coeficientes de correlación mayores a 0.70 lo cual demuestra una correlación significativa.

En las 16 variables se puede evidenciar de la matriz de componentes que se tiene valores de correlación mayores a 0.70. Estas se encuentran ordenadas de acuerdo con el nivel de correlación.

De acuerdo con lo establecido por la American Customer Satisfaction Index (2019) el modelo se clasifica en 6 dimensiones: calidad percibida, expectativas del cliente, valor percibido, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, quejas del cliente. Siguiendo la metodología propuesta por Mohammad (2012) adicionalmente a la determinación de las correlaciones se debe determinar el coeficiente de determinación, según R-cuadrado Alonso & Gall (2013) determina la calidad de una función o modelo para intentar replicar futuros resultados, este valor se encuentra en un rango de 0 a 1.

Tabla 31 Dimensiones y preguntas modelo ACSI

Dimensiones	Preguntas	Correlación	Coefficiente de determinación R^2
Calidad percibida CP	P1	0.855	0.725
	P2	0.856	
	P3	0.907	
Expectativas del cliente EC	P4	0.763	0.435
	P5	0.854	
	P6	0.822	
Valor percibido VP	P7	0.881	0.566
	P8	0.842	
Satisfacción del cliente SC	P9	0.858	0.459
	P10	0.731	
	P11	0.743	
Lealtad del cliente LC	P12	0.766	0.556
	P13	0.773	
	P14	0.809	
Quejas del cliente	P15	0.816	0.456
	P16	0.835	

QC			
----	--	--	--

Fuente: Mohammad (2012)

Tabla 32 Coeficiente de determinación obtenido mediante Regresión Lineal

Resumen del modelo Calidad Percibida (CP)				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.852 ^a	.725	.724	.30934
Resumen del modelo Expectativas del cliente (EC)				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.660 ^a	.435	.432	.45252
Resumen del modelo Valor percibido (VP)				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.753 ^a	.566	.565	.40889
Resumen del modelo Satisfacción del cliente (SC)				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.677 ^a	.459	.456	.44117
Resumen del modelo lealtad del cliente (LC)				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.746 ^a	.556	.554	.40417
Resumen del modelo Quejas del cliente (QC)				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.675 ^a	.456	.454	.39946

Fuente: Encuestas

Correlaciones entre dimensiones

Tabla 33 Correlación de Pearson entre dimensiones EC y CP

Correlación de Pearson		EC	CP
EC	Correlación de Pearson	1	.652**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	379	379
CP	Correlación de Pearson	.652**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	379	379

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas

Tabla 34 Correlación de Pearson entre dimensiones CP y SC

Correlación de Pearson		CP	SC
CP	Correlación de Pearson	1	.738**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	379	379
SC	Correlación de Pearson	.738**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	379	379

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuestas

Tabla 35 Correlación de Pearson entre dimensiones CP y VP

Correlación de Pearson		CP	VP
CP	Correlación de Pearson	1	.705**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	379	379

VP	Correlación de Pearson	.705**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	379	379
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Encuestas

Tabla 36 Correlación de Pearson entre dimensiones EC y SC

Correlación de Pearson		EC	SC
EC	Correlación de Pearson	1	.629**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	379	379
SC	Correlación de Pearson	.629**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	379	379
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Encuestas

Tabla 37 Correlación de Pearson entre dimensiones SC y LC

Correlación de Pearson		9	12
9	Correlación de Pearson	1	.524**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	379	379
12	Correlación de Pearson	.524**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	379	379
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Encuestas

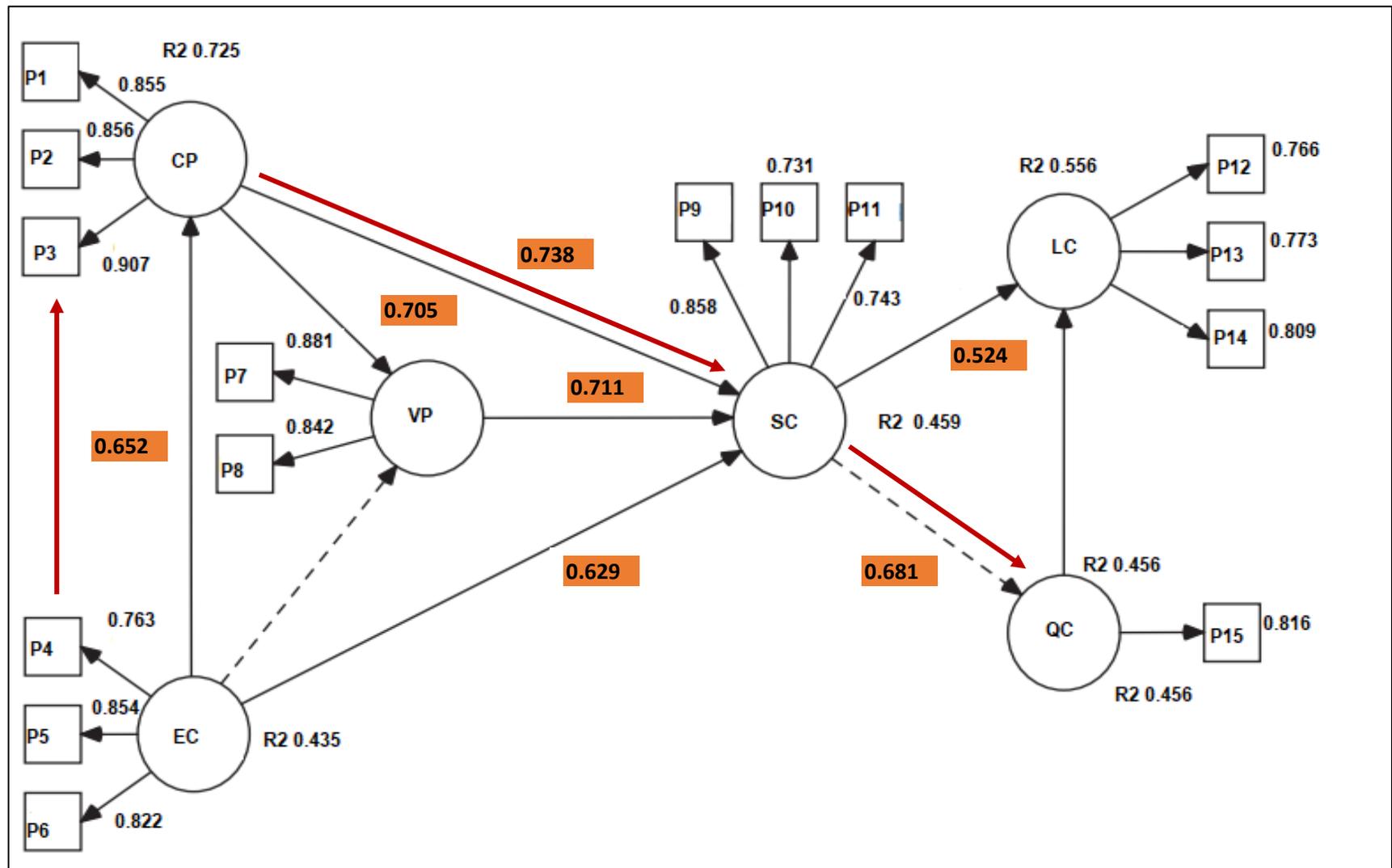
Tabla 38 Correlación de Pearson entre dimensiones SC y QC

Correlación de Pearson		9	15
9	Correlación de Pearson	1	.681**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	379	379
15	Correlación de Pearson	.681**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	379	379
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Encuestas**Tabla 39** Correlación de Pearson entre dimensiones VP y SC

Correlación de Pearson		VP	SC
VP	Correlación de Pearson	1	.711**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	379	379
SC	Correlación de Pearson	.711**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	379	379
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Encuestas



El modelo anterior muestra las correlaciones de las dimensiones del modelo ACSI, se debe recordar que este es un modelo que ubica las expectativas del cliente, la calidad percibida y el valor percibido del lado izquierdo y los resultados al lado derecho, dependiendo del valor percibido el cual determinara la lealtad si los elementos del lado izquierdo generaron una experiencia positiva o quejas si la experiencia fue negativa.

Se debe mencionar que el modelo ACSI responde de forma integral a las múltiples dimensiones que evalúa el usuario en relación a sus decisiones de compra. La satisfacción global del cliente no se puede medir directamente, ya que es una variable que requiere múltiples indicadores en su medición (Cássia & Gonçalves, 2005).

Con una flecha roja acentuada se evidencia las correlaciones más significativas en determinación al modelo realizado. Las expectativas del cliente tienen una correlación positiva poco significativa con un valor de 0.652 y un p valor de 0.000 con la calidad percibida, debido a que las respuestas de los usuarios fueron mayoritariamente negativas. La calidad percibida con la satisfacción del cliente tiene una correlación poco significativa con un valor de 0.738 y un p valor de 0.000.

La satisfacción del cliente tiene una mayor correlación con la dimensión quejas del cliente que con la lealtad con un valor de correlación de Pearson de 0.681 y un p valor de 0.000. Por lo que se concluye que mediante la utilización del modelo ACSI refleja resultados negativos, por cuanto las dimensiones de la calidad no son debidamente abordadas en la unidad de matriculación vehicular de la ciudad de Ambato lo que genera que los usuarios tengan una mayor probabilidad de estar insatisfechos con el servicio recibido.

6. CONCLUSIONES

- Existen varios modelos para la medición de la calidad del servicio, sin embargo, el modelo SERVQUAL es la base de varios estudios sobre la calidad, la limitación de este modelo ha generado la creación de modelos alternativos, para ello el modelo American Consumer Satisfaction model Index (ACSI) permite evaluar los factores exógenos que intervienen en la medición del cliente en relación a la calidad del servicio, existen 6 variables, cada una de ellas representan una fuerza del efecto en las dimensiones: calidad percibida, expectativas, valor percibido ubicados a la izquierda correlacionando hacia la derecha, las flechas representan impactos.
- Mediante el desarrollo y validación de una encuesta compuesta por 16 preguntas sobre las dimensiones del modelo ACSI, se evidencia las correlaciones más significativas en determinación al modelo realizado. Las expectativas del cliente tienen una correlación positiva poco significativa con un valor de 0.652 y un p valor de 0.000 con la calidad percibida, debido a que las respuestas de los usuarios fueron mayoritariamente negativas. La calidad percibida con la satisfacción del cliente tiene una correlación poco significativa con un valor de 0.738 y un p valor de 0.000.
- La satisfacción del cliente tiene una mayor correlación con la dimensión quejas del cliente que con la lealtad del cliente con un valor de correlación de Pearson de 0.681 y un p valor de 0.000. Por lo que se concluye que mediante la utilización del modelo ACSI refleja resultados negativos, por cuanto las dimensiones de la calidad no son debidamente abordadas en la agencia de tránsito lo que genera que los usuarios tengan una mayor probabilidad de estar insatisfechos con el servicio recibido.

7. RECOMENDACIONES

- Es importante que la administración considere elevar los estándares de calidad sobre las dimensiones evaluadas, por cuanto la percepción es negativa e impacta en mayores niveles de quejas e insatisfacción en la Unidad de Transito, para ello es importante la cultura de servicio, la cual requiere de una filosofía empresarial enfocada en la satisfacción del cliente, los cuales muestran resultados positivos para mejorar la satisfacción del cliente.
- El cuestionario desarrollado permite establecer la determinación de las correlaciones del modelo la cual tuvo un índice de Alfa confiabilidad alto con un valor de 0.903, por lo tanto, aporta al desarrollo teórico y práctico para futuras investigaciones sobre la calidad del servicio y la satisfacción en las instituciones del sector público.
- Se recomienda el uso frecuente del modelo ACSI en investigaciones empresariales ya que es un modelo práctico y fue validado internacionalmente en cualquier área e industria, convirtiéndose en una alternativa viable al modelo SERVQUAL el cual es el modelo más popular dentro de las investigaciones de calidad del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. C., & Jaramillo, L. G. (2015). El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Cinta de moebio*, 175-189.
- Alonso, J. C., & Gallo, B. E. (2013). El problema de la consultoría está en la t. *Estudios Gerenciales* , 118-124.
- Alqeed. (2013). Service Quality Relationship with Customer Satisfaction and Business . *European Journal of Business and Management* , 210-216.
- American Customer Satisfaction Index. (2019). *The Science of Customer Satisfaction*. Obtenido de <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- American Customer Satisfaction Index. (2020). *The Science of Customer Satisfaction*. Obtenido de <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- Angelova, B. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Arango, L. (2009). Importancia de los costos de la calidad y no calidad en las empresas de salud como herramienta de gestión para la competitividad. *Revista EAN*, 75-94.
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción* , 26-36. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n1/a03v8n1.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial EPISTEME.
- Asunción, V. (2017). *Comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Editorial Paraninfo S.A.
- Ávila, D. (2014). El uso de las TICs en el entorno de la nueva gestión pública mexicana. *Andamios*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632014000100014
- Baena, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Berenson, M. (1996). *Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones*.

México D.F.: Pearson .

- Botero, M., & Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 217-228.
- Briceño, M., & García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión Gerencial*, 21-32.
- Cañón, A. E., & Rubio, D. (2018). Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática. *Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud*.
- Cássia, A., & Gonçalves, C. (2005). Modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. *Revista de Administração de Empresas*.
- Castillo, C. (2017). *Sistema de administración de operaciones para el sector frutícola del cantón Cevallos provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25764/1/365%20o.e..pdf>
- Castillo, C., Gamboa, J., & Castillo, D. (2019). Aproximación del modelo CAGE para la internacionalización de los productos textiles del Ecuador. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional de Administración*, 9-37. Obtenido de <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.5.1>
- Castillo, C., Mancheno, M., Chamorro, D., & Gamboa, J. (2019). Felicidade no trabalho na geração dos Millennials, novos desafios para os administradores/Happiness at work in the Millennial generation, new challenges for managers. *BrazilianJournal of Development*, 14571-14582. Obtenido de <http://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/3135/3039>
- Castro, A. C. (2019). *Perspectiva para la mejora del servicio al cliente en las empresas públicas de la ciudad de Guayaquil*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana .
- Chicaiza, O., & Bastidas, M. C. (2018). Políticas de selección del personal y satisfacción del cliente en hospitales públicos del Ecuador. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 116-121. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v37n1/ibi12118.pdf>
- Dávila, M. E., Coronado, J., & Cerecer, B. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y Administración* , 175-195.

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Duque, E. J., Cervera, A., & Rodríguez, C. (2006). Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. *Innovar*, 223-243. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512006000200013#t3
- Dutka, A., & Mazia, A. S. (2013). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*.
- Fuente, M. D., & Muñoz, C. (2003). Ventaja competitiva: ¿actividades o recursos? *Panorama Socioeconómico*.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Garcia, H. E., & De Paula, C. C. (2009). COMPARAÇÃO ENTRE OS MODELOS NORTEAMERICANO (ACSI) E EUROPEU (ECSI) DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO NO SETOR DE SERVIÇOS. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, 161-186.
- González, F., Cabrera, C., & Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 559-577.
- González, M., Argelio, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 253-265.
- Guevara, R., Rivas, R., & Guillén, P. (2015). Dimensiones de la calidad de los servicios al detal: un estudio de caso en un supermercado venezolano. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 35-42.
- Haksever, C., & Render, B. (2013). *Service Management: An Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations*. México D.F.: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Harsh, V. (2008). *Services Marketing: Text And Cases*. New Delhi: Pear.
- Huerta, M., & Sandoval, A. (2018). Sistemas de calidad como estrategia de ventaja

- competitiva en la agroindustria alimentaria. *Agricultura, sociedad y desarrollo*.
- Ilieska, K. (2011). Knowledge for customer satisfaction- As a base for new strategic management. *Škola biznisa*.
- INEC. (2008). *Calidad de los servicios en Ecuador junio de 2008*. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Calidad_Servicio_2008.pdf
- Jelčić, S. (2014). Managing service quality to gain competitive. *TEM Journal* , 181-186.
- Kyung, S. D. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 68-77.
- La Hora. (2018). *Tramitadores, un problema al momento de la matriculación vehicular en Ambato*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102139399/tramitadores-un-problema-al-momento-de-la-matriculacion-vehicular-en-ambato>
- La Hora. (2019). *Usuarios evidencian problemas en la Agencia de matriculación vehicular de Ambato*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102216562/usuarios-evidencian-problemas-en-la-agencia-de-matriculacion-vehicular-de-ambato>
- Lara, R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>
- Lescano, L. (2014). *La disciplina del servicio. Cómo desarrollar una nueva cultura orientada al servicio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lloret, S. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282014000300040
- López, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *PERSPECTIVAS*, 67-81.
- Malik, M., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Manzano, M., Mancheno, M., & Gamboa, J. (2019). Logística comercial: un enfoque para la toma de decisiones en las MIPYMES de la Zona 3 del Ecuador. *Espirales*. Obtenido

- de <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/423/358>
- Martín, M. L., & Díaz, E. (2017). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: Editorial ESIC.
- Martínez, A. (2015). La prestación de los servicios públicos de calidad en el siglo xxi. *Corporación de Estudios y Publicaciones*, 195-234.
- Martinez, J. L. (2008). *Implementación del índice mexicano de satisfacción del usuario para evaluar la satisfacción de los beneficiarios del programa “abasto rural” a cargo de la secretaria de desarrollo social*.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Medina, J. A. (2018). Analysis of customer satisfaction using surveys with open questions. *Dyna*, 92-99. Obtenido de <http://www.cc.uah.es/drg/jif/2014MedinaEtAl-DYNA.pdf>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *COMPENDIUM*.
- MINITAB. (2019). *Interpretar todos los estadísticos y gráficas para Análisis de componentes principales*. Obtenido de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/modeling-statistics/multivariate/how-to/principal-components/interpret-the-results/all-statistics-and-graphs/>
- Mohammad, S. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 529 - 541.
- Morales, F. (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. *Opuntia Brava*, 268-278.
- Muhammad, M., Mubashir, I., & Muhammad, K. (2014). Service Quality of News Channels: A Modified SERVQUAL Analysis. *Observatorio*.
- Najul, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. (Vol. 4).

- Novaes, C., Lasso, S., & Wagner Mainardes, E. (2015). Percepções de Qualidade do Serviço Público. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 107-123.
- Orgambídez, A., & Almeida, M. H. (2015). Antecedentes organizacionales de la calidad de servicio: un modelo de relaciones estructurales. *Tourism & Management Studies*.
- Ospina, S., & Gil, I. (2011). Cuadernos de Administración. *Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura*, 35-57.
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*.
- Palominos, P., & Quezada, L. (2016). Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en Chile. *Revista iberoamericana de educación superior*, 7(18). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722016000100130&script=sci_arttext&tlng=en
- Parraguez, S., Chunga, G., Flores, M., & Romero, R. (2017). *El estudio y la investigación documental: Estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Chiclayo: EMDECOSEGE S.A.
- Pérez, V. C. (2016). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Pizarro, R. (2011). Validación de un instrumento para la evaluación de la interpretación de los resultados de estudios de investigación en los residentes de un hospital universitario. *Educación Médica*, 171-17.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Ciudad de Guatemala: Editorial EPISTEME.
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. *Industrial Data*, 13-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2011). *Guía para la formulación de políticas públicas sectoriales*. Quito: SENPLADES.
- Stamatis, D. (2018). *Total Quality Service: Principles, Practices, and Implementation*. Cleveland: CRC Press.
- Uribe, M. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio. *Revista Le Bret*, 333-354.
- Vargas, J., Zazueta, M., & Guerra, F. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *Revista EAN*, 24-41.

- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 420-428.
- Virginia, M., & León, M. d. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 189-203.

ANEXO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
ENCUESTA

Objetivo:

Determinar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato bajo el modelo ASCI.

Dirigido a:

Clientes que matricularon sus automóviles en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

Instrucciones

- Contestar cada pregunta en una escala de valoración de 1 al 10 en donde 1 representa que no se cumplieron sus expectativas y 10 se cumplieron satisfactoriamente sus expectativas en relación el servicio recibido durante el proceso de matriculación de su vehículo.
 - La información es confidencial solo para usos académicos.
1. ¿Se cumplieron sus expectativas en relación al tiempo de atención, cortesía, rapidez en la atención durante el proceso de matriculación de su vehículo?

Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Siempre

2. ¿La unidad de matriculación vehicular cuenta una adecuada accesibilidad en relación a las entradas, gradas, rampas para personas con discapacidad, sitios de espera, entre otros?

Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Siempre

3. ¿Los servidores públicos que le atendieron en la unidad de matriculación vehicular le brindaron toda la información necesaria sobre los requisitos esenciales para poder matricular su vehículo con mayor eficiencia?

Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Siempre

4. ¿Los procesos de matriculación vehicular se realizaron con puntualidad?

Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Siempre

5. ¿Los procesos fueron ágiles y sencillos?

Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre

6. ¿Los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron cortesía?

Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre

7. ¿Los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron profesionalismo?

Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre

8. ¿Fue útil el sitio web de la unidad de matriculación vehicular?

Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre

9. ¿La información proporcionada en el sitio web de la unidad de matriculación vehicular, le facilitó reunir toda la documentación necesaria para matricular su vehículo?

Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre

10. ¿Cómo valoraría la calidad de los servicios recibidos durante el proceso de matriculación vehicular?

Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general?

Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

12. ¿Se cumplieron sus expectativas sobre el servicio recibido?

Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre

13. ¿El desarrollo de los servicios se cumplieron con total rapidez?

Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre

14. ¿El servicio recibido se generó sin ningún tipo de reclamos?

Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre

15. ¿La prestación de los servicios de la unidad de matriculación vehicular le genero confianza al momento del manejo de su información personal?

Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre

16. ¿Recomendaría a otra persona la utilización de los servicios que ofrece la unidad de matriculación vehicular de la ciudad de Ambato?

Nunca	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre

--	--	--	--