

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



CENTRO DE POSGRADOS

PROGRAMA DE MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS COHORTE 2022

TEMA: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN
DEL USUARIO

Trabajo de titulación previo a la obtención Título de Cuarto Nivel de Magíster en
Dirección de Empresas.

Modalidad del Trabajo de Titulación: Trabajo de Titulación con Componente de
Investigación Aplicada

Autor: Ingeniero Patricio Gustavo Ninacuri Moya

Director: Doctor Jorge Francisco Abril Flores Magister

Ambato - Ecuador

2023

A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Héctor Fernando Gómez Alvarado, PhD. Director del Centro de Posgrados, e integrado por los señores: *Ingeniero Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, PhD* y *Ingeniero Víctor Hugo Córdova Aldas, PhD*, designados por la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el trabajo de Titulación con el tema: “*Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario*”, elaborado y presentado por el señor Ingeniero Patricio Gustavo Ninacuri Moya, para optar por el Título de Cuarto Nivel de Magister en Dirección de Empresas; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para usoy custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Héctor Fernando Gómez Alvarado, PhD
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, PhD
Miembro del Tribunal de Defensa

Ing. Víctor Hugo Córdova Aldas, PhD
Miembro del Tribunal de Defensa

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, le corresponde exclusivamente al: Ingeniero Patricio Gustavo Ninacuri Moya, Autor, bajo la Dirección del Doctor Jorge Francisco Abril Flores, Magister, Director del Trabajo de Titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ingeniero Patricio Gustavo Ninacuri Moya
c.c. 1804638425
AUTOR

Doctor Jorge Francisco Abril Flores Magister
c.c. 1803035086
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.

Ingeniero Patricio Gustavo Ninacuri Moya
c.c.:1804638425

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
DEDICATORIA	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Justificación.....	1
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. General	3
1.3.2. Específicos	3
CAPITULO II	5
MARCO TEORICO.....	5
a) ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
b) FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA.....	6
CAPITULO III.....	24
MARCO METODOLÓGICO	24

3.1. Tipo de investigación	24
3.1.1. Bibliográfica documental	24
3.1.2. De campo	24
3.2. Población o muestra	24
3.3. Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender	26
3.4. Recolección de información:	26
3.4.1. Técnicas.....	26
3.4.1.1. Encuesta.....	26
3.4.2. Instrumento de investigación	26
3.4.2.1. Cuestionario.....	26
3.5. Procesamiento de la información y análisis estadístico	27
CAPITULO IV.....	28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28
4.1. Prueba de fiabilidad.....	28
4.2. Prueba de validez	28
4.3. Resultados de la encuesta.....	29
CAPÍTULO V	55
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS.	55
5.1. Conclusiones.....	55
5.2. Recomendaciones	55
5.3. Bibliografía.....	57
CAPÍTULO VI.....	61
PROPUESTA.....	61
6.1. Título	61
6.2. Descripción.....	61

6.3. Desarrollo de la propuesta	61
---------------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Etapas de evolución de la calidad	7
Tabla 2 Dimensiones de calidad del servicio	13
Tabla 3 Características de satisfacción al usuario	16
Tabla 4 Modelos de evaluación de calidad del servicio	19
Tabla 5 Modelo de cuestionario	22
Tabla 6 Población	25
Tabla 7 Prueba de fiabilidad	28
Tabla 8 Prueba de validez KMO	29
Tabla 9 Tabla general de datos estadísticos	29
Tabla 10 Análisis de ANOVA	49
Tabla 11 Análisis de Tukey-Tiempo de servicio vs Satisfacción	51
Tabla 12 Análisis de Tukey-Amabilidad y cortesía vs Satisfacción	51
Tabla 13 Análisis de Tukey-Corrección de errores vs Satisfacción	52
Tabla 14 Grado de satisfacción general de distribución normal	52
Tabla 15 Estrategia de capacitación al personal	61
Tabla 16 Estrategia adquisición de equipos	63
Tabla 17 Estrategia eliminación de documentos	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores de determinación de calidad.....	8
Figura 2. Elementos del sistema de gestión de calidad.....	10
Figura 3. Dimensiones del servicio.....	11
Figura 4. Características de calidad de servicio.....	12
Figura 5. Beneficios de la calidad de servicio.....	14
Figura 6. Satisfacción del usuario.....	15
Figura 7. Niveles de satisfacción del usuario.....	17
Figura 8. Teorías de satisfacción al usuario.....	18
Figura 9. Modelo servqual.....	21
Figura 10. Distribución normal.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género del encuestado	33
Gráfico 2 Tipo de servicio del vehículo	34
Gráfico 3 Eficiencia en el servicio	35
Gráfico 4 Tiempo esperado	36
Gráfico 5 Corrección de errores	37
Gráfico 6 Corrección de errores	38
Gráfico 7 Información oportuna	39
Gráfico 8 Amabilidad y cortesía del personal	40
Gráfico 9 Personal respetuoso	41
Gráfico 10 Personal respetuoso	42
Gráfico 11 Horarios de atención	43
Gráfico 12 Atención personalizada	44
Gráfico 13 Apariencia de las instalaciones	45
Gráfico 14 Documentos y formularios claros	46
Gráfico 15 Calidad al usuario	47
Gráfico 16 Recomendación del servicio	48

AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda mi familia por siempre apoyarme en todo momento en cada paso, a mis padres por siempre estar pendientes, de manera especial agradezco a mi hermana Pilar por acompañarme y ser parte de este logro personal, los dos llegamos a cumplir nuestra meta.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a la mujer que camina a mi lado Dany y a mis hijos Matias y Lia, son las personas más importantes en mi vida los que me han motivado a seguir adelante y cumplir mis objetivos, gracias por siempre apoyarme y animarme, su amor y alegría me dan fuerzas para seguir adelante, espero ser un ejemplo para ustedes que los inspire a perseguir sus sueños.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE POSGRADOS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
COHORTE 2022

TEMA:

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

MODALIDAD DE TITULACIÓN: *Trabajo de Titulación con Componente de Investigación Aplicada*

AUTOR: *Ingeniero Patricio Gustavo Ninacuri Moya*

DIRECTOR: *Doctor Jorge Francisco Abril Flores Magister*

FECHA: *Veintiuno de noviembre del dos mil veinte y tres*

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación denominado percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, tuvo como objetivo general analizar la percepción de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Departamento de Digitación en la Mancomunidad de Transito Tungurahua. Para lo cual, se llevó a cabo una metodología de investigación bibliográfica-documental para el sustento teórico del documento, adicionalmente se tomó en cuenta una investigación de campo que se desarrolló mediante la aplicación de un instrumento de investigación; es decir, una encuesta basada en el modelo Servqual, la misma que fue realizada a una muestra poblacional correspondiente a 378 usuarios que hacen uso del servicio de digitación en la empresa. De esta manera se evidenció que la satisfacción del usuario referente al componente de seguridad y empatía alcanzó un 70% de aceptación, por ello se puede mencionar que existe una correlación moderada de los componentes evaluados referente a la calidad del servicio, en cuanto al factor analizado de fiabilidad el 31,75% menciona que le ha tomado más tiempo del planificado para recibir el servicio requerido. Mediante los resultados obtenidos se plantea establecer estrategias que mejoren la calidad del servicio y la satisfacción del usuario; entre ellas, capacitar al personal para brindar

información apropiada sobre el proceso de matriculación y crear incentivos al personal que cumpla con la satisfacción del usuario respecto a los servicios recibidos. En conclusión, la investigación revela las falencias existentes principalmente en el componente de fiabilidad; correspondiente al tiempo esperado para el servicio que posee una significancia de 3,40 y corrección de errores en los trámites con un valor de significancia de 2,59; lo que quiere decir que los usuarios no se encuentran totalmente satisfechos con la calidad del servicio, por tal motivo el mejoramiento de los factores evaluados en la investigación y la aplicación de las propuestas plateadas permitirá obtener beneficios de institucionalidad pública.

DESCRIPTORES: *CALIDAD DEL SERVICIO, COMPONENTES, INCENTIVOS, SATISFACCIÓN DEL USUARIO, SIGNIFICANCIA.*

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En el presente trabajo de titulación se planteó analizar la percepción de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Departamento de Digitación en la Mancomunidad de Transito Tungurahua. Para lo cual se aplicó una investigación de campo con un enfoque cualitativo; mediante una encuesta basada en el método Servqual con el fin de determinar la situación actual de los entes de estudio. Se ha desarrollado el estudio mediante la siguiente estructura:

Capítulo I: contiene el planteamiento del problema, en donde adicionalmente se establece la justificación del tema planteado, los objetivos; general y específicos a alcanzar una vez se concluya la investigación.

Capítulo II: se establece el marco teórico; donde se citó antecedentes investigativos sobre el tema efectuado por otros autores, y la fundamentación científica.

Capítulo III: el apartado posee el marco metodológico en donde se estableció la población con la cual se trabajó para obtener los datos de análisis, para ello se llevó a cabo la aplicación de encuestas diseñadas mediante el modelo Servequal.

Capítulo IV: Finalmente en el capítulo se realizó un análisis de los datos obtenidos mediante la participación de los usuarios que acuden al área de digitación, para ello se realizaron gráficos representativos para la evaluación adecuada.

1.2. Justificación

La calidad de servicio en toda institución sea pública como privada, es de gran importancia ya que de ello depende la fidelidad de usuario, la experiencia del usuario es en gran medida la respuesta a los servicios prestados u ofrecidos por las

instituciones, siendo estas buenas o malas según la apreciación del usuario quien es el que lo califica.

Las instituciones públicas, como toda organización se encuentran en evolución y mejoras constantes para satisfacer las necesidades de un mercado cambiante. Por ello, necesitan conocer las percepciones de los usuarios sobre la calidad de sus servicios, a través de escalas que provean datos que permitan enfocar el cambio en una dirección correcta.

La percepción que tienen los usuarios acerca del servicio de digitación en la Mancomunidad de Transito Tungurahua logrará evaluar y registrar los aspectos y condiciones que se mantiene en este departamento a través de lo que expresen los usuarios.

Se ha logrado reconocer que la percepción de la calidad del servicio y los modelos de evaluación son una muy buena alternativa de gestión organizacional, capaz de generar valor al servicio (Villalba, 2020).

Es importante en todo servicio público llevar un registro de la percepción social que tienen los usuarios, logrando conocer la perspectiva del nivel de calidad del servicio. En este documento se exponen puntos claves para garantizar la calidad de servicio, describiendo los requisitos y procedimientos que se necesitan para la digitación de un vehículo.

La investigación se delimitará las problemáticas al entorno del departamento de digitación, donde existe insatisfacción del servicio.

Según Reyes et al. (2022):

Los responsables de cualquier organización que estén interesados en mejorar e incrementar la calidad de los servicios que prestan, deben intentar siempre controlar y

verificar la percepción que tienen los usuarios, al mismo tiempo que se identifican las causas de las deficiencias y con ello, tomar medidas apropiadas para incrementar la percepción positiva de sus usuarios (p. 2).

Los resultados de las evaluaciones de calidad del servicio a los usuarios son importantes para la institución, al proporcionar retroalimentación, sobre cómo está siendo percibido el servicio que brinda la Mancomunidad de Transito Tungurahua identificar los aspectos a mejorar.

Según Artola (2022):

Si una empresa logra excelencia en determinados aspectos y no es reconocida como tal por el usuario quiere decir que no logró adaptarse a sus exigencias, no aportó valor para este y, por ende, no puede ser de clase, en este instante ha fallado la alianza estratégica usuario-productor (p.3).

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Analizar la percepción de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Departamento de Digitación en la Mancomunidad de Transito Tungurahua.

1.3.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario para identificar un modelo de calidad oportuno para su medición.
- Caracterizar la situación actual de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la Mancomunidad de Transito Tungurahua, que permita identificar los factores relevantes a considerar.

- Establecer estrategias para mejorar la gestión de la calidad del servicio en el área de digitación que beneficie a los usuarios de la Mancomunidad.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

a) ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El término denominado calidad del servicio mantiene una estrecha relación con el cumplimiento de las necesidades de la sociedad (Herdiyanti et al. 2017). Para ello es de suma importancia disponer de un nivel eficiente en los servicios brindados, es la carta de presentación de la institución o entidad para cumplir y alcanzar las metas planteadas de manera social y económica.

En lo que respecta al diagnóstico de la calidad en el ámbito de los de los servicios públicos, se puede mencionar que consiste en una evaluación mediante indicadores acerca del beneficio óptimo que obtienen los clientes, en otras palabras, esta definición abarca la percepción e interpretación de la realidad que rodea en torno al beneficio de los usuarios y el cumplimiento de sus expectativas mediante la verificación y medición de indicadores. Existen factores como la publicidad, anuncios y nombre innovador de la marca, que pueden contribuir al posicionamiento de un negocio, el reconocimiento de la marca y la calidad percibida (Escayola, 2017, p. 89).

Otro aspecto que se requiere abordar y resulta confuso para los empresarios consiste en como definir de manera acertada que el servicio brindado es de calidad. En base a esta necesidad surgen las escalas de valoración de la calidad del servicio. Así pues, la calidad debe sentar sus bases en la gestión organizacional de cada puesto que conforma una entidad o empresa, pues de este modo todos trabajan enfocado en un mismo objetivo, y en base a una filosofía dónde el cumplimiento de expectativas del cliente y un producto de calidad es una prioridad (Grijalba, et al. 2021).

La valoración de la satisfacción del usuario al recibir un bien o servicio, se considera un indicador importante de la calidad, pues la satisfacción del cliente se refleja en la

clientela fidelizada, pudiendo optimizarse este aspecto mediante a dos aspectos fundamentales como son el grado de estandarización y el nivel de personalización del servicio, siendo la estandarización un elemento clave (Rodríguez, et al. 2022, p. 91).

Para abordar los aspectos previamente mencionados se requiere la aplicación principalmente, de este modo se reconocerá de manera eficaz, sus fortalezas y debilidades, alcanzado niveles más altos de las escalas preexistentes y permitiendo valorar la calidad del servicio y satisfacción del cliente eficientemente. Así pues, según Rivera (2021), un servicio de calidad se establece como un prerrequisito para lograr la satisfacción (p. 147).

La calidad del servicio es un análisis de beneficios permanentes, especialmente teniendo en cuenta las peculiaridades de la gestión en términos de calidad, eficiencia y satisfacción con las actividades de las instituciones públicas, promoviendo la implementación de prácticas previamente consideradas excluyentes. administración de Empresas. Pero hoy el sector público también tiene que actuar. En términos de desempeño, se refiere a la capacidad del gobierno para mantener e incrementar el bienestar de sus ciudadanos (Duque & Chaparro, 2017).

b) FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Calidad

La calidad de un producto o servicio a ofrecer se define como un factor fundamental que se vincula con la competitividad, rentabilidad e identificación única de los bienes o servicios brindados por una organización con el propósito de mantener su posicionamiento en el mercado (Díaz & Salazar, 2021, p. 2). Por consiguiente, la gestión de la calidad es un tema que con el paso del tiempo se enfoca cada vez más en el control de los procesos de una empresa y el manejo óptimo de los recursos disponibles.

La calidad, entonces, puede ser evaluada únicamente por quién solicita el bien o servicio, pues es esta persona quién mediante un pago económico obtiene el producto de interés, que a su vez le permite el crecimiento y cumplimiento de los objetivos de la empresa (Vera et al., 2022, p. 4). De este modo la calidad mantendrá una estrecha relación con la empresa, pues esta debe establecer un plan de acción enfocados en cumplir las necesidades del público al cual quieren llegar.

Según (Carrera et al., 2018, p. 4) la calidad se relaciona estrechamente con las herramientas estratégicas que se encaminan hacia una eficaz gestión organizacional, esto con el fin de alcanzar y conservar una posición en el mercado y entorno competitivo a través de un correcto manejo y superación de desafíos en el área empresarial para consolidar una organización, marca, patentes de una calidad continua.

Enfoques de la calidad

De acuerdo con (Carrera et al., 2018, p. 5), las etapas relacionadas directamente con el desarrollo de la calidad son las que describen a continuación:

Tabla 1

Etapas de evolución de la calidad

Etapa de calidad	Detalle
Inspección	Etapa dónde se evalúa el estado de la calidad con el fin de alcanzar de los estándares planteados para el servicio o producto brindado por medio de toma de decisiones y mejora continua.
Control	Etapa fuertemente vinculada con la gestión continúa de los procesos necesarios para la producir un bien o servicio que refleje la gestión realizada y de este modo alcanzar una calidad óptima.

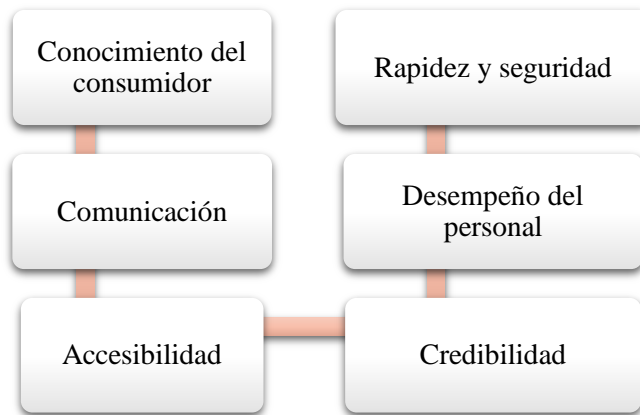
Aseguramiento	Esta fase incluye las actividades planteadas y organizadas como parte de la gestión de una empresa o negocio, para conseguir la satisfacción de los usuarios a través del cumplimiento de sus necesidades.
Calidad total	En esta fase final es en dónde se logra ver materializar los resultados obtenidos y posteriormente, establecer medidas de acción que permitan evaluar si los resultados obtenidos se mantienen con el tiempo, en otras palabras dar un seguimiento de crecimiento.

Nota. La tabla da a conocer el enfoque de la calidad. Tomado de (Carrera et al., 2018, p. 5).

Factores que determinan la calidad

Figura 1

Factores de determinación de calidad



Nota. Factores que determinan la calidad. Tomado de (Demarquet & Chedraui, 2021, p. 4).

Gestión de calidad

La gestión de la calidad puede indicarse como un instrumento fundamental para que las empresas logren mantenerse en un mercado competitivo. Lo último se ejecuta mediante el planteamiento y planeamiento metódico de actividades y procesos que

una organización ejecuta para obtener un bien o servicio, como resultado; esto en la última etapa se ofrece a un usuario a cambio de un beneficio económico para la empresa, esta interacción entre organización y clientes es importante para generar un ambiente de confianza y fidelizar a los clientes (Hernandez & Martínez , 2018, p. 6).

Así también, el proceso de manejo de la calidad es descrito como un conjunto de actividades, con un mismo fin, que pretende fomentar en una empresa la buena práctica de organizar, ejecutar y controlar acciones desarrolladas dentro de toda empresa, para ello se debe destacar que la gestión debe vincularse con el control de procesos de la organización para que esta pueda cumplir con sus objetivos (Demarquet & Chedraui, 2021, p. 3).

Dentro del área empresarial la gestión de calidad constituye una herramienta estratégica que pretende disminuir las brechas competitivas en el mercado satisfaciendo necesidades directas de sus clientes, por lo que busca alcanzar la calidad mediante el cumplimiento de indicadores de satisfacción, fidelidad y desarrollo (Izquierdo, 2021, p. 2).

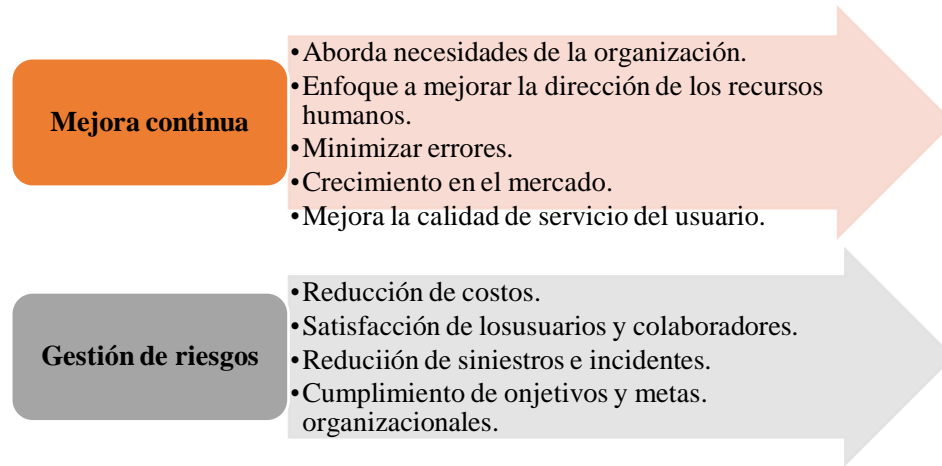
Sistemas de gestión de calidad

Los sistemas de gestión de calidad constituyen un conjunto de actividades, que son adoptadas por las autoridades a cargo de las diferentes empresas o negocios, para organizar, desarrollar y dar seguimiento a todos los procesos fundamentales que permiten a la organización obtener su producto y cumplir con el nivel de calidad ofrecido (Amaya et al., 2020, p. 7).

Elementos del sistema de gestión de calidad

Figura 2

Elementos del sistema de gestión de calidad



Nota. Elementos que intervienen en el sistema de gestión de calidad. Tomado de (Amaya et al., 2020, p. 10)

Servicio al usuario

El servicio al usuario corresponde al nivel de servicio brindado que la competencia, el cual se manifiesta mediante el desarrollo de gestión de la mejora continua, por lo que se puede señalar que, a mayor cantidad o variedad de productos, es más probable que el consumidor encuentre uno que se adapte a sus necesidades y decida comprar el producto de determinada marca o empresa (López, 2020, p. 3).

Según manifiesta (Demarquet & Chedraui, 2021, p. 4) el servicio al usuario corresponde a todas las actividades que tienen como propósito cubrir las necesidades y expectativas del cliente. Además, este debe poseer un valor agregado para hacer frente a la competencia que ofrecen servicios similares, captar el interés del usuario y conseguir su confianza de modo que se obtengan resultados positivos para la organización.

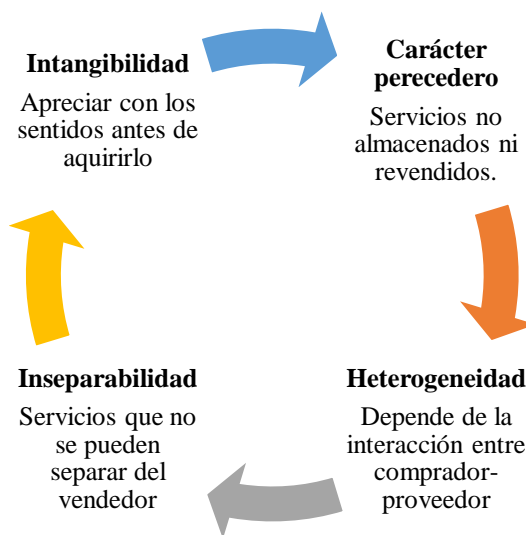
Estos servicios al cliente o usuario se desarrollan a partir de un conjunto de experiencias diseñadas para crea una buena impresión de los usuarios y de este modo, conseguir el reconocimiento de la marca por parte del cliente y formar una relación entre organización-usuario para lograr el cumplimiento de las metas fijadas en parámetros de supervivencia y satisfacción (Hernandez & Martínez , 2018, p. 8).

Dimensiones de servicio al usuario

La satisfacción de los clientes a través de la oferta de determinados servicios se puede definir como unidimensional, siendo importante en este trabajo definir variables de dimensiones donde se fijan las características y propiedades de los servicios ofertados a los usuarios por medio de diferentes organizaciones (Amaya et al., 2020, p. 10). Estas características son:

Figura 3

Dimensiones del servicio



Nota. En la imagen se representa las dimensiones del servicio. Tomado de (Tarazona, 2020, p. 25)

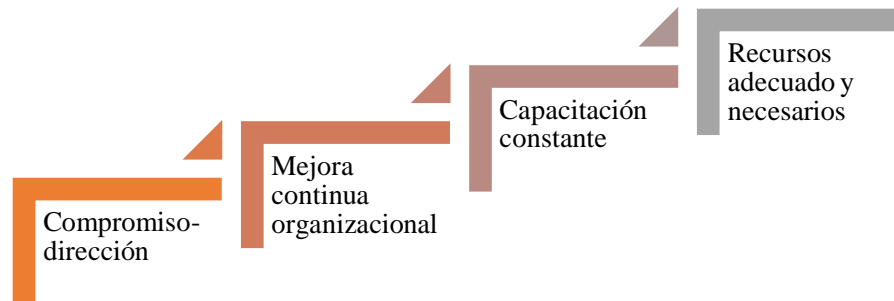
Calidad de servicio

La calidad de un servicio puede referirse como una cualidad de la empresa que será definida por los usuarios. En este sentido la calidad de un servicio busca principalmente entender y atender a las necesidades y expectativas de los usuarios, mediante una interacción de prestaciones entre ofertante o beneficiado. Gran parte de los usuarios, por no mencionar todos, esperan recibir un servicio de calidad que supere sus expectativas, complacencia y sentimiento de satisfacción; por lo que la calidad de servicio como herramienta empresarial se enfoca busca fortalecer y optimizar las necesidades de sus usuarios (Izquierdo, 2021, p. 2).

Características de calidad de servicio

Figura 4

Características de calidad de servicio



Nota. Características de calidad del servicio. Tomado de (Tarazona, 2020, p. 25)

Dimensiones de la calidad de servicio

Gran parte de las organizaciones que brindan servicios, según coinciden diversos autores, deben establecer y cumplir con ciertos estándares de calidad de servicio para de este modo garantizar la satisfacción del cliente, y mantener su negocio en un mundo de gran competitividad y alcanzar la valoración y crecimiento en el mercado (Izquierdo, 2021, p. 4). En base a lo anterior, los parámetros o dimensiones de calidad de un servicio se describen a continuación:

Tabla 2*Dimensiones de calidad del servicio*

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Corresponde a los elementos físicos del servicio, la empresa en sí misma, es decir sus instalaciones, equipos, empleados, entre otros.
Fiabilidad	Aspecto vinculado fuertemente con la atención al usuario, servicio de calidad y calidez y la capacidad de resolver problemas.
Seguridad	Se relaciona con la confianza que debe generar la empresa para que el cliente se sienta en un espacio seguro, de modo que garantice su credibilidad.
Capacidad de respuesta	Se vincula con la rapidez y métodos que usa la empresa para solucionar los problemas que puedan desarrollarse.
Empatía	Básicamente muestra el lado humano de la empresa, ya que el cliente espera que en cada etapa sea atendido en base a los valores de respeto, empatía y calidez.

Nota. Dimensiones de la calidad del servicio. Tomado de (Tarazona, 2020, p. 25).

Calidad de servicio en organizaciones públicas

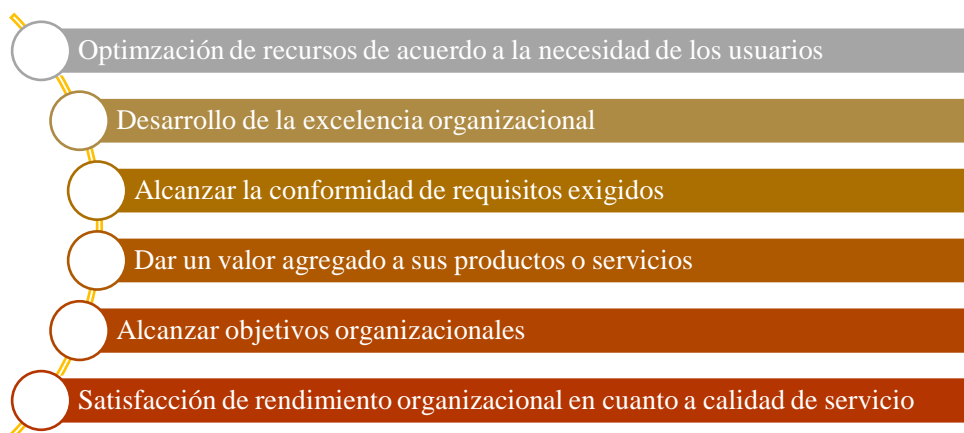
En el área de servicios públicos, (Izquierdo, 2021, p. 5) manifiesta que la calidad de servicio busca resaltar la importancia de los contribuyentes públicos a quienes se presta servicios. Esto se abordará mediante la oferta de un servicio por personas profesionales en diferentes áreas que sean capaces de dar respuesta a las necesidades del público de manera oportuna, lo que significaría una calidad del servicio alta. En este aspecto, se debe mencionar que actualmente las expectativas de los clientes se

modifican junto con las nuevas necesidades que surgen en mundo de cambio constante, por lo que estos departamentos deben mantenerse actualizados.

Beneficios de la calidad de servicio

Figura 5

Beneficios de la calidad de servicio



Nota. En la figura se detallan los beneficios de la calidad del servicio. Tomado de (Izquierdo, 2021, p. 2)

Satisfacción al usuario

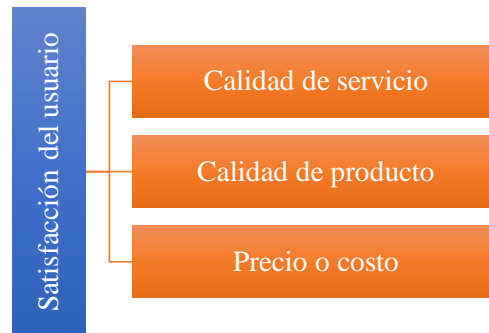
La satisfacción de un usuario o cliente puede alcanzarse a través de un servicio óptimo, oportuno, y que cubra las necesidades del usuario. El objetivo de la empresa debe ser la satisfacción de las necesidades del usuario lo cual se da mediante un correcto desempeño (Tarazona, 2020, p. 27). Por lo tanto, un cliente que recibe una atención de acuerdo con sus necesidades se encuentra satisfecho y opta por adquirir productos o servicios de la misma empresa.

En base a lo anterior, la satisfacción del cliente constituye el pilar de toda empresa o negocio, pues deberá establecer acciones que contribuyan al diseño de servicios de alta calidad con el fin de cubrir las necesidades de sus usuarios, generar bienestar y experiencias positivas (Gonzales & Huanca, 2020, p. 7). Es necesario mencionar que

un usuario está satisfecho si el producto o servicio cumple con sus requerimientos en base a expectativas, desempeño y percepción organizacional.

Figura 6

Satisfacción del usuario



Nota. El usuario busca la satisfacción en tres parámetros detallados en la figura. Tomado de (Tarazona, 2020, p. 27)

Tipos de usuarios

Los usuarios pueden definirse como la parte externa de una organización, lo que significa que son los consumidores quienes adquieren un determinado producto o servicio en base a sus requerimientos, especificaciones y necesidades (Tarazona, 2020, p. 28). Existen diferencias entre los clientes que necesitan de un bien o servicio, por ello a continuación se describen los tipos:

- **Informado:** se caracteriza por ser observador y minucioso con los detalles del servicio.
- **Impulsivo:** aquel individuo que se muestra impaciente, y en ciertas ocasiones confundido.
- **Discutidor:** generalmente sus expectativas nunca se cumplen y buscan quejarse con la persona a cargo.
- **Indeciso:** es el cliente que no puede elegir por si mismo lo que quiere del servicio.

- **Confundido:** es el usuario o cliente que busca un servicio sin antes haber definido sus necesidades, por lo cual puede mostrarse confundido.
- **Silencioso:** es el cliente que únicamente escucha para finalmente, tomar una decisión.
- **Negociador:** en aquel individuo que siempre busca oportunidades que le beneficien, además de adquirir su bien o servicio.
- **Leal:** es aquel cliente que ya conoce el producto, por lo que se mantiene fiel a la empresa.

Características de la satisfacción al usuario

Tabla 3

Características de satisfacción al usuario

Indicadores	Características
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias del servicio prestado • Nivel correcto de cuidado de servicio o producto • Desempeño del servicio al usuario.
Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño de la organización hacia los usuarios. • Percepciones de los usuarios. • Resultados del servicio prestado al usuario. • Punto de vista del usuario hacia la organización. • Esta de ánimo del usuario y otros aspectos emocionales.
Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de lealtad hacia el servicio o marca.

Nota. En la tabla se detallan las características de la satisfacción del usuario al recibir un servicio.

Tomado de (Izquierdo, 2021, p. 7).

Niveles de satisfacción

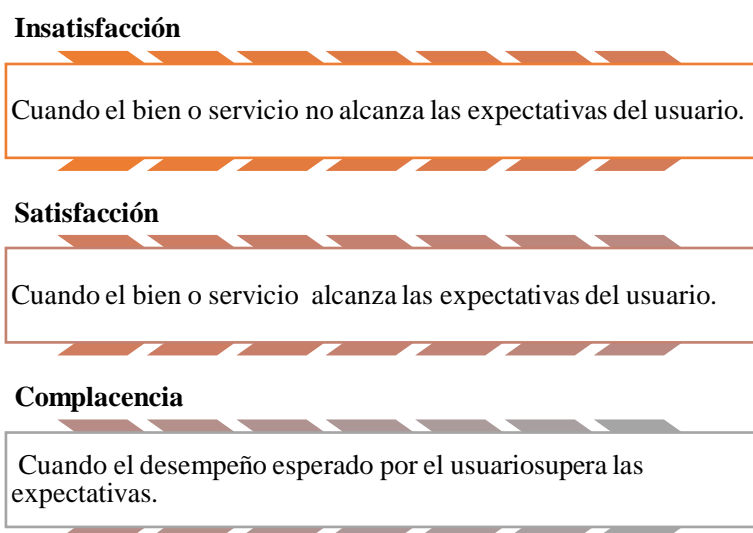
El nivel de satisfacción del usuario se verá reflejado en la fidelización del cliente con el servicio o producto, donde se determinará el nivel de satisfacción de la organización, produciendo resultados que permitan tomar medidas preventivas y de

mejora continua. (Izquierdo, 2021, p. 8). Generalmente, los empresarios audaces siempre buscan nuevos instrumentos de mejora y se esfuerzan por cubrir la necesidades de sus clientes.

Los niveles de satisfacción al usuario son:

Figura 7

Niveles de satisfacción del usuario



Nota. Se describen en la figura los niveles de satisfacción del usuario. Tomado de (Izquierdo, 2021, p. 8)

Importancia de la satisfacción del usuario

La satisfacción del usuario es fundamental para toda empresa, pues todas sus actividades, funciones y procesos se ejecutan para cubrir las necesidades de los clientes mediante la producción de un bien o servicio de alta calidad, para conseguir el posicionamiento de la marca, reconocimiento de los clientes y desde luego un aumento de las ganancias y la visibilidad de la organización, ya que los clientes insatisfechos darán rumores negativos de otros usuarios que dañarán inmediatamente

a la organización (Demarquet & Chedraui, 2021, p. 7). La satisfacción del usuario deja como beneficio:

- a) Lealtad
- b) Experiencias positivas
- c) Beneficio de difusión positiva
- d) Beneficio de la organización en el mercado

Teorías de satisfacción al usuario

El diagnóstico del nivel de satisfacción del cliente se mide en base a las características propias este, donde se vincula estrechamente con elementos de costo y desempeño, para de este modo diagnosticar la diferenciar entre el servicio recibido y esperado del usuario (Demarquet & Chedraui, 2021, p. 8). En base a esto, autores describen 4 teorías para establecer la naturaleza de la satisfacción al usuario.

Figura 8

Teorías de satisfacción al usuario



Nota. En la imagen se detallan las teorías de satisfacción del usuario. Tomado de (Demarquet & Chedraui, 2021, p. 8)

Principales modelos de evaluación de calidad de servicio

Tabla 4

Modelos de evaluación de calidad del servicio

Autor	Modelo-calidad de servicio	Descripción
Parasumaran, Zetermal y Berry	Servqual (Service Quality)	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente, lo cual se vincula a las experiencias de consumo y servicios brindados. Mayor calidad y diferencia. • Se caracteriza por separar el cuestionario en dimensiones: tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, comunicación, cortesía, credibilidad, seguridad y accesibilidad,
Malcom Balbrige	Malcom Balbrige	<ul style="list-style-type: none"> • Este modelo se enfoca en una gestión de calidad ejemplar a través de la capacitación y gestión de los asociados. • Se vincula con aspectos de calidad, liderazgo, aprendizaje, mejora continua, planificación, y gestión de hechos.
Cronin y Taylor	Servperf (Service performance)	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo que establece el nivel de desempeño para la medida de calidad de servicio según las necesidades del cliente. • Modelo que permite obtener resultados concisos y precisos, consta de dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad d respuesta, seguridad y empatía del usuario hacia la organización.

Nota. La tabla da a conocer los modelos de evaluación de la calidad del servicio. Tomado de (Demarquet & Chedraui, 2021, p. 4)

Modelo Servqual

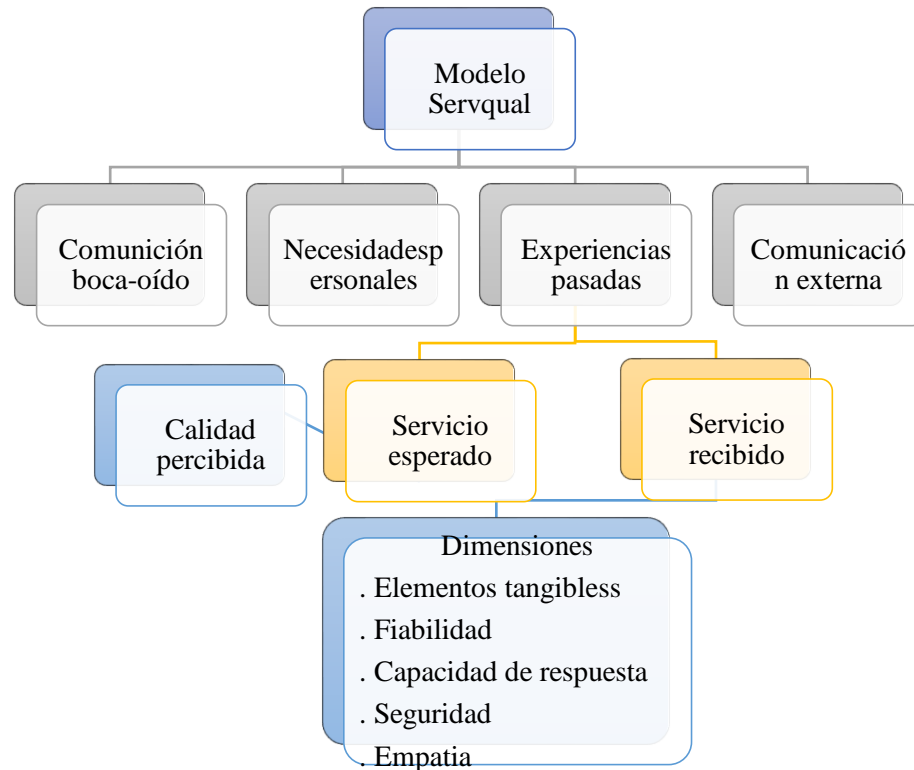
El modelo Servqual consiste en un método de evaluación y una herramienta clave que sirve como orientación para las empresas enfocadas en brindar productos o servicios. Por otra parte, existen entidades que poseen activos intangibles las cuales en algún punto desata inconvenientes para determinar índices de calidad. En este aspecto Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) ejecutaron varios trabajos dando como resultado un modelo principal llamado Servqual que permite obtener una evaluación de calidad de servicios para así recuperar información sobre la percepción y expectativas de los clientes acerca del servicio.

El modelo Servqual cómo método de evaluación con buenos resultados de confiabilidad en cuanto a la calidad de servicio, pues pretende recabar información concisa de las expectativas y percepción del servicio (Yovera & Rodriguez, 2018, p. 4). En este sentido, el método vincula elementos importantes como la comunicación boca-oído, requerimientos del cliente, experiencias preliminares y la comunicación externa.

La medición con el modelo Servqual requiere el diagnóstico de las dimensiones afines con la calidad de servicio mediante componentes de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Yovera & Rodriguez, 2018, p. 4).

Figura 9

Modelo servqual



Nota. Dimensiones del modelo Servqual. Tomado de (Yovera & Rodriguez, 2018, p. 4)

Cuestionario Servqual

Según indica (Matsumoto, 2018, p. 13) el cuestionario Servqual para recabar resultados de la valoración de la calidad de servicio, debe constar de 5 dimensiones obteniendo al final un total de 22 ítems. Este modelo según la teoría consta de tres secciones o partes, que son:

- Expectativas del usuario, en esta sección se pretende obtener información del cliente o usuario y de este modo identificar lo que espera del servicio. Esta parte como ya se mencionó debe constar de 22 interrogantes y 5 dimensiones; aquí el encuestado debe dar un puntaje que oscila entre 1 y 7 a cada elemento de la encuesta, donde 1 se define

como fuertemente en desacuerdo siendo el puntaje más bajo y 7 fuertemente de acuerdo el puntaje más alto.

- Percepción del usuario u opinión que tiene cada cliente en base a su experiencia personal.
- La última parte, corresponde a la sección de valoración de las secciones expectativas y percepción del usuario en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, ponderar los datos y obtener finalmente los resultados del método.

A continuación, se presenta un modelo de un cuestionario del modelo Servqual, con el objetivo de aplicar para medir la calidad de servicio en una organización.

Tabla 5

Modelo de cuestionario

Dimensión	Interrogantes					
Fiabilidad	1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir	1	2	3	4	5
	2. Cuando el usuario tiene un problema, la empresa debe mostrar interés en resolver	1	2	3	4	5
	3. La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez	1	2	3	4	5
	4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5
	5. La empresa debe insistir en registros libres de error	1	2	3	4	5
Sensibilidad	1. La empresa debe mantener informados a los clientes a cuando se ejecutarán los servicios	1	2	3	4	5
	2. Los colaboradores de la organización debe brindar servicio rápido	1	2	3	4	5
	3. Los colaboradores deben estar dispuesto a ayudar a los usuarios	1	2	3	4	5
	4. Los colaboradores de la organización nunca debe nunca deben estar demasiado ocupados para ayudar	1	2	3	4	5
Seguridad	1. El comportamiento de los colaboradores debe influir confianza en el usuario	1	2	3	4	5
	2. El usuario debe sentirse seguro en las transacciones con la organización	1	2	3	4	5
	3. Los colaboradores deben ser corteses de manera constante con los usuarios	1	2	3	4	5

	4. Los colaboradores deben tener conocimiento para responder preguntas de los usuarios	1	2	3	4	5
Empatía	1. La organización debe brindar servicio individualizada a los usuarios	1	2	3	4	5
	2. La organización debe tener colaboradores que den atención personalizada a cada usuario	1	2	3	4	5
	3. La organización debe preocuparse en los interés del usuario	1	2	3	4	5
	4. Los colaboradores deben entender las necesidades específicas del usuario	1	2	3	4	5
	5. La organización debe tener horarios de atención que convenga a todos los usuarios	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1. La organización debe poseer equipos más modernos	1	2	3	4	5
	La instalación física de la organización debe ser más atractiva	1	2	3	4	5
	Los colaboradores deben verse pulcros	1	2	3	4	5
	Los materiales asociados con el servicio deben ser atractivos para la organización.	1	2	3	4	5
Total						

Nota. Ejemplo del modelo de cuestionario Servqual. Tomado de (Matsumoto, 2018, p. 14).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Bibliográfica documental

Según el tipo de información este trabajo es de tipo bibliográfica, pues la recolección de información que fundamenta el trabajo de investigación se recupera mediante publicaciones en revistas, trabajos que incluyan las variables de interés, libros, documentos de fuentes bibliográficas confiables y videos, los cuales son seleccionados y analizados para la obtención de conclusiones.

3.1.2. De campo

Este trabajo también se describe como una investigación de campo, pues de acuerdo con su definición, esta ocurre en el lugar donde se desarrolla la problemática de interés. Con esto se pretende aplicar métodos e instrumentos que permitan recolectar información necesaria para su posterior análisis; una ventaja destacable de una investigación de campo es permite obtener amplia información y conocimientos adicionales de la problemática y de este modo obtener resultados precisos que no se alejen de la situación real (Cajal, 2019).

3.2. Población o muestra

Para la muestra se tomará en cuenta los usuarios registrados en el año 2022 del departamento de matriculación de la Mancomunidad de Transito Tungurahua. Por tal motivo, para la población finita, se aplicará una muestra no probabilística en donde los elementos son seleccionados en base de las características o propósitos que requiere el autor para realizar la investigación. Según Hernández et al., (2014) dichas muestras están basadas en una opinión profesional según los objetivos de la

investigación. Así pues, con el número de población conocido, se aplicará como formula la siguiente:

Tabla 6

Población

Año	Usuarios
2018	19.600
2019	10.590
2020	19.231
2021	19.694
2022	20.245

Nota. Historial de los usuarios atendidos en el período 2018-2022

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q N - N e^2}$$

Datos:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% (1.96)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

N= tamaño de población 2100 usuarios en el departamento de digitación de la Mancomunidad de Tránsito Tungurahua.

e= nivel de error 5% (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(20.245)}{1.96^2 (0.5)(0.5) + (20.245) - (0.05)^2}$$

$$\mathbf{n = 378}$$

Se encuestará a 378 usuarios atendidos mensualmente en el departamento de digitación de la Mancomunidad de Transito Tungurahua.

3.3.Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender

H1: La calidad de servicio tiene incidencia en la satisfacción de los usuarios del departamento de digitación de la Mancomunidad de Transito Tungurahua.

3.4.Recolección de información:

Para la recolección de la información se realizó un levantamiento de información mediante:

3.4.1. Técnicas

3.4.1.1.Encuesta

Esta técnica es una de las herramientas principales para la obtención de información la cual se aplicó a los usuarios del departamento de digitación de la Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua, con el fin de determinar el porcentaje de satisfacción que poseen mediante el servicio brindado a la ciudadanía.

3.4.2. Instrumento de investigación

3.4.2.1.Cuestionario

Se aplicó el modelo de SERVQUAL de Calidad de Servicio, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por la Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua, el cuestionario consiste en una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio; de esta manera se mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio. Fue desarrollado en base a la investigación denominada “Satisfacción del usuario y calidad de atención del

usuario en el hospital Daniel Alcides”; en el cual se aplicó el cuestionario con referencia a las 5 dimensiones del modelo (Febres & Mercado, 2020, p. 398).

3.5. Procesamiento de la información y análisis estadístico

Para el análisis de la información recuperada mediante el cuestionario de SERVQUAL de manera virtual, a través de la aplicación de encuestas de Google. Dichos datos se ingresaran al programa estadístico de SPSS (Statistical Package for Social Sciences), el cual permite realizar un análisis dentro del área de ciencias sociales. Para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de información, se realizará el análisis del coeficiente de Cronbach, que se representa con la letra griega alfa (α), este adquiere valores en un rango entre 1-0, pudiendo determinar cómo fiable cuándo supera el valor de 0,80.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Prueba de fiabilidad

La prueba de fiabilidad de las variables, calidad de servicio y satisfacción al usuario permite determinar el grado o capacidad que poseen para medir de manera consistente y precisa los elementos plasmados en el cuestionario. En otras palabras, permite corroborar la confiabilidad que se puede obtener en los resultados a través de la aplicación del instrumento de investigación.

Para ello se ha aplicado un análisis estadístico mediante la prueba el método de cálculo del coeficiente de fiabilidad, donde se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 7

Prueba de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de encuestados
,742	378

Elaborado por: Patricio Ninacuri

Se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de ,742 lo cual indica que la fiabilidad es alta de las preguntas o indicadores utilizados en la aplicación del instrumento de investigación; puesto que el valor obtenido se encuentra cercano a 1 por ende es coherente su uso en el estudio.

4.2. Prueba de validez

Para la prueba de validez se tomó en cuenta como medida la comunalidad, lo cual quiere decir la varianza compartida entre todos los elementos que forman parte del instrumento de investigación, para ello se interpreta de la siguiente manera:

- KMO entre 0.8 y 1 indican que el muestreo es adecuado.
- KMO inferiores a 0.6 el muestreo no es adecuado y es necesario tomar medidas correctivas

- KMO cercanos a 0 existen problemas para realizar el análisis

Tabla 8

Prueba de validez KMO

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,839
N. de elementos	14

Elaborado por: Patricio Ninacuri

El instrumento de investigación dispone de 14 preguntas; dos de ellas corresponde a los datos personales del usuario encuestado y las 12 hacen referencia a las 5 dimensiones del método Servqual; una vez aplicada la prueba KMO se pudo determinar que el resultado obtenido de ,839/1 indica que el muestreo es el adecuado.

4.3. Resultados de la encuesta

Una vez aplicado el instrumento de investigación mediante el cuestionario a los usuarios que acceden al servicio de matriculación vehicular en la Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua, se obtuvieron los siguientes resultados representados en una tabla general:

Tabla 9

Tabla general de datos estadísticos

TABLA GENERAL DE DATOS ESTADÍSTICOS				
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Género				
Femenino	132	33,9	34,9	34,9
Masculino	246	63,2	65,1	100,0
Total	378	97,2	100,0	
Tipo de vehículo				
Público	73	18,8	19,3	19,3
Privado	305	78,4	80,7	100,0
Total	378	97,2	100,0	

Es eficiente el servicio				
Totalmente en desacuerdo	15	3,9	4,0	4,0
En desacuerdo	8	2,1	2,1	6,1
Neutro	18	4,6	4,8	10,8
De acuerdo	62	15,9	16,4	27,2
Totalmente de acuerdo	275	70,7	72,8	100,0
Total	378	97,2	100,0	
Le tomado más tiempo de lo esperado para recibir el servicio				
Totalmente en desacuerdo	87	22,4	23,0	23,0
En desacuerdo	54	13,9	14,3	37,3
Neutro	57	14,7	15,1	52,4
De acuerdo	60	15,4	15,9	68,3
Totalmente de acuerdo	120	30,8	31,7	100,0
Total	378	97,2	100,0	
Ha tenido que regresar a la agencia de matriculación para corregir errores en el trámite				
Totalmente en desacuerdo	151	38,8	39,9	39,9
En desacuerdo	42	10,8	11,1	51,1
Neutro	38	9,8	10,1	61,1
De acuerdo	40	10,3	10,6	71,7
Totalmente de acuerdo	107	27,5	28,3	100,0
Total	378	97,2	100,0	
La agencia de matriculación ha sido ágil en la prestación del servicio				
Totalmente en desacuerdo	19	4,9	5,0	5,0
En desacuerdo	11	2,8	2,9	7,9
Neutro	13	3,3	3,4	11,4
De acuerdo	55	14,1	14,6	25,9
Totalmente de acuerdo	280	72,0	74,1	100,0
Total	378	97,2	100,0	
Le han brindado información oportuna para realizar el proceso				
Totalmente en desacuerdo	18	4,6	4,8	4,8
En desacuerdo	13	3,3	3,4	8,2
Neutro	13	3,3	3,4	11,6
De acuerdo	62	15,9	16,4	28,0
Totalmente de acuerdo	272	69,9	72,0	100,0
Total	378	97,2	100,0	
El personal de la agencia de matriculación ha sido amable y cortés				
Totalmente en desacuerdo	20	5,1	5,3	5,3
En desacuerdo	8	2,1	2,1	7,4
Neutro	12	3,1	3,2	10,6
De acuerdo	38	9,8	10,1	20,6
Totalmente de acuerdo	300	77,1	79,4	100,0
Total	378	97,2	100,0	
El personal de la institución ha sido respetuoso para brindar la atención oportuna				
Totalmente en desacuerdo	16	4,1	4,2	4,2
En desacuerdo	5	1,3	1,3	5,6
Neutro	18	4,6	4,8	10,3
De acuerdo	52	13,4	13,8	24,1

Totalmente de acuerdo	287	73,8	75,9	100,0
Total	378	97,2	100,0	
Los funcionarios de matriculación solventan las dudas del usuario de manera eficiente				
Totalmente en desacuerdo	16	4,1	4,2	4,2
En desacuerdo	7	1,8	1,9	6,1
Neutro	25	6,4	6,6	12,7
De acuerdo	65	16,7	17,2	29,9
Totalmente de acuerdo	265	68,1	70,1	100,0
Total	378	97,2	100,0	
La agencia de matriculación respeta los horarios de atención al usuario				
Totalmente en desacuerdo	19	4,9	5,0	5,0
En desacuerdo	5	1,3	1,3	6,3
Neutro	23	5,9	6,1	12,4
De acuerdo	69	17,7	18,3	30,7
Totalmente de acuerdo	262	67,4	69,3	100,0
Total	378	97,2	100,0	
Los funcionarios han brindado atención personalizada en los inconvenientes suscitados				
Totalmente en desacuerdo	16	4,1	4,2	4,2
En desacuerdo	11	2,8	2,9	7,1
Neutro	28	7,2	7,4	14,6
De acuerdo	60	15,4	15,9	30,4
Totalmente de acuerdo	263	67,6	69,6	100,0
Total	378	97,2	100,0	
Las instalaciones presentan una apariencia impecable en limpieza				
Totalmente en desacuerdo	15	3,9	4,0	4,0
En desacuerdo	10	2,6	2,6	6,6
Neutro	26	6,7	6,9	13,5
De acuerdo	69	17,7	18,3	31,7
Totalmente de acuerdo	258	66,3	68,3	100,0
Total	378	97,2	100,0	
Los documentos y formularios utilizados en el trámite de matriculación vehicular son claros				
Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,2	3,2
En desacuerdo	16	4,1	4,2	7,4
Neutro	23	5,9	6,1	13,5
De acuerdo	71	18,3	18,8	32,3
Totalmente de acuerdo	256	65,8	67,7	100,0
Total	378	97,2	100,0	
La agencia de matriculación brinda un servicio de calidad al usuario en el proceso				
Totalmente en desacuerdo	23	5,9	6,1	6,1
En desacuerdo	8	2,1	2,1	8,2
Neutro	26	6,7	6,9	15,1
De acuerdo	63	16,2	16,7	31,7

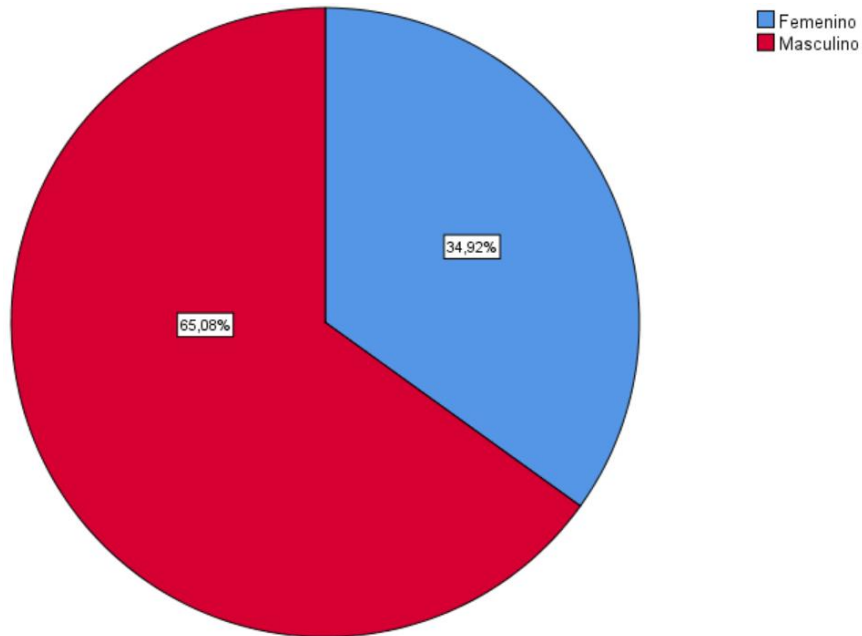
Totalmente de acuerdo	258	66,3	68,3	100,0
Total	378	97,2	100,0	
Usted recomendaría el servicio de matriculación vehicular a otras personas				
Totalmente en desacuerdo	19	4,9	5,0	5,0
En desacuerdo	6	1,5	1,6	6,6
Neutro	20	5,1	5,3	11,9
De acuerdo	53	13,6	14,0	25,9
Totalmente de acuerdo	280	72,0	74,1	100,0
Total	378	97,2	100,0	

Elaborado por: Patricio Ninacuri

Género del encuestado

Gráfico 1

Género del encuestado



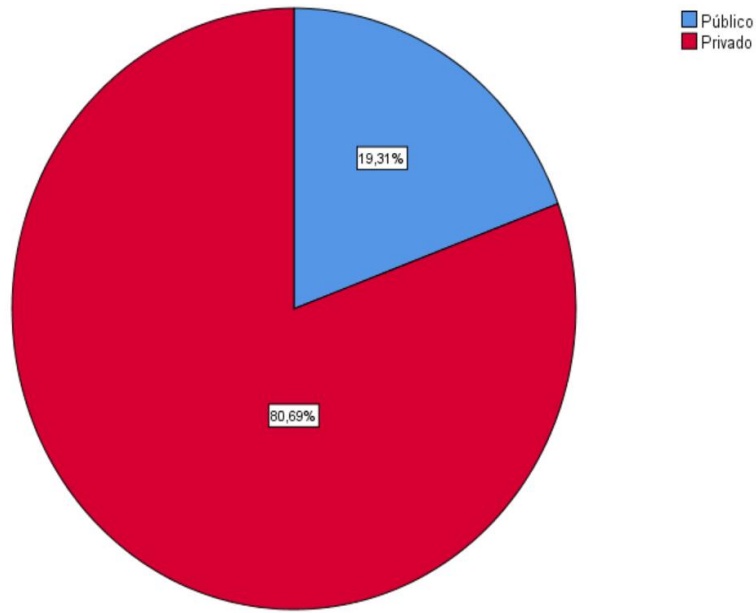
Análisis e interpretación

En los resultados obtenidos mediante el instrumento de investigación se evidenció que el 65,06% de las personas encuestadas que acuden a las instalaciones de la institución corresponden al género masculino; mientras que el 34,92% pertenecen al género femenino.

Tipo de servicio del vehículo

Gráfico 2

Tipo de servicio del vehículo



Análisis e interpretación

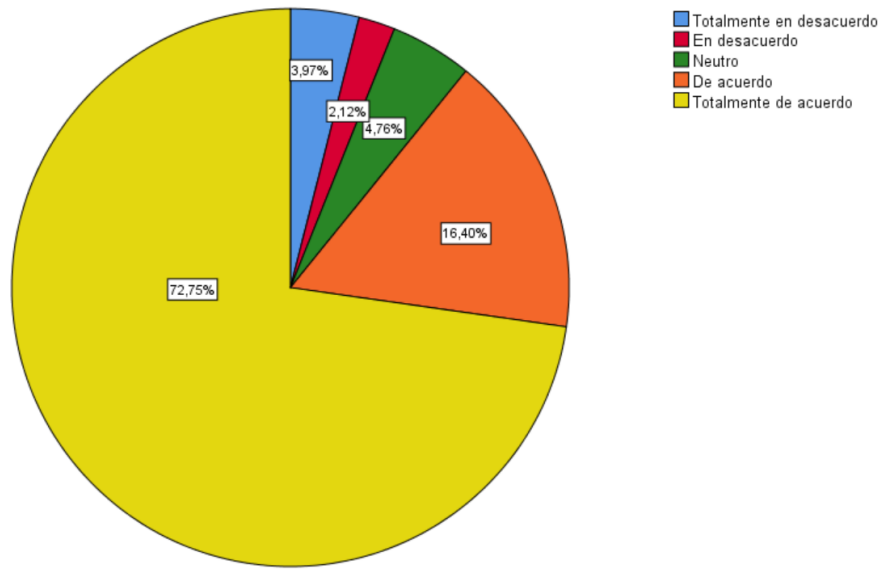
La muestra que fue parte de la encuesta el 80,69% corresponde a las personas que poseen transporte privado; mientras que el 19,31% pertenece a los usuarios que disponen vehículo público. Es decir; en mayor parte los usuarios que acceden al servicio de matriculación de la Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua acuden con sus vehículos particulares.

Fiabilidad:

1. ¿Es eficiente el servicio que brinda la agencia de matriculación en los trámites que realiza?

Gráfico 3

Eficiencia en el servicio



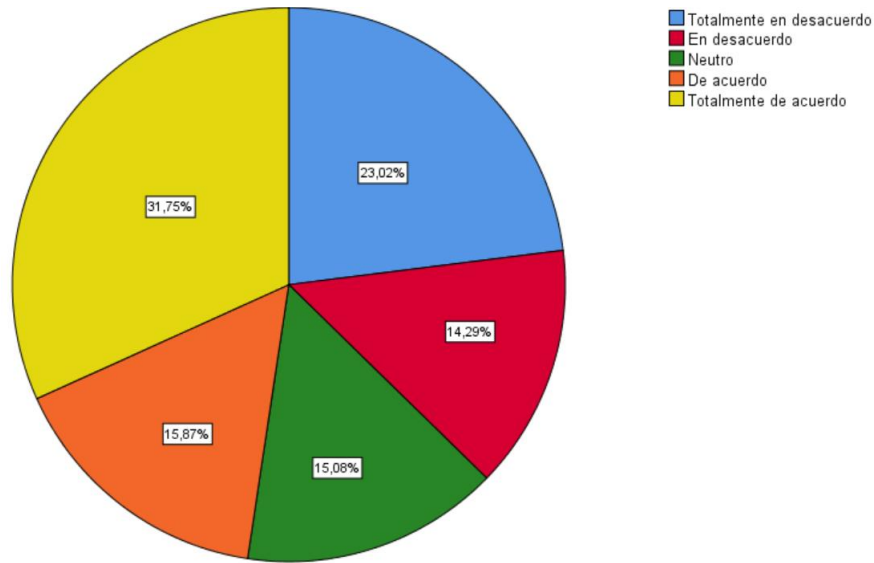
Análisis e interpretación

El 72,75% está totalmente de acuerdo con respecto a la eficiencia en el servicio de matriculación en los procesos que realiza; mientras que el 16,40% está de acuerdo, el 2,12 está en desacuerdo con la eficiencia del servicio y para finalizar el 3,97% está en total desacuerdo. Lo cual significa que el servicio brindado a los usuarios que acuden a la institución está de acuerdo con la eficiencia que brinda el personal de la institución en los procesos de matriculación.

2. ¿Le tomó más tiempo de lo esperado para recibir el servicio de matriculación vehicular?

Gráfico 4

Tiempo esperado



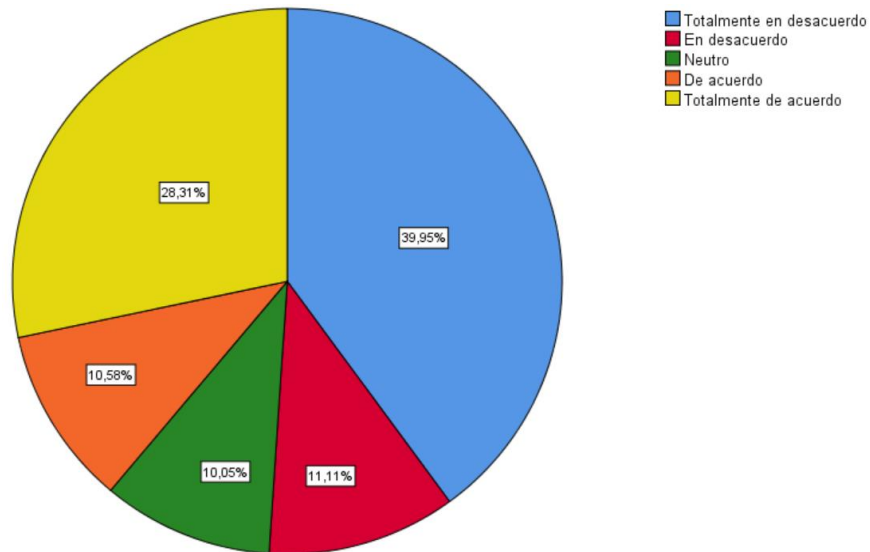
Análisis e interpretación

Mediante el análisis realizado se pudo determinar que el 31,75% está totalmente de acuerdo en que le ha tomado más tiempo del planificado en el proceso que realiza en matriculación vehicular, mientras que el 15,87% está de acuerdo con haberse tomado más tiempo en recibir el servicio; mientras que el 23,02% está en total desacuerdo con referencia a invertir más tiempo en el proceso de matriculación. Lo que quiere decir que no es eficiente en el servicio de matriculación por lo cual al usuario le toma más tiempo para realizar su trámite requerido en la institución.

3. ¿Ha tenido que regresar a la agencia de matriculación para corregir errores en el trámite de matriculación?

Gráfico 5

Corrección de errores



Análisis e interpretación

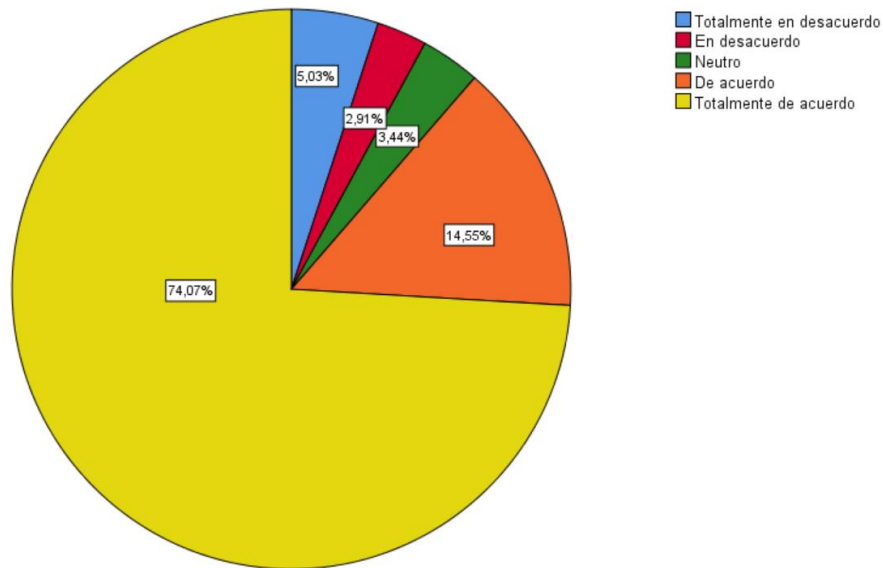
El 39,95% de las personas encuestadas están en total desacuerdo con haber regresado a la agencia de matriculación a efectuar correcciones en un proceso; mientras que el 28,31% menciona que sí ha regresado a la agencia con la finalidad de corregir errores, el 10,58% está de acuerdo con haber regresado a la institución a efectuar cambios en los trámites de matriculación. Lo cual quiere decir que el personal no realiza un proceso correcto en los trámites de matriculación que conlleva al usuario a regresar nuevamente a la institución un nuevo día para efectuar correcciones en el trámite.

Capacidad de respuesta:

4. ¿La agencia de matriculación ha sido ágil en la prestación del servicio de matriculación vehicular?

Gráfico 6

Corrección de errores



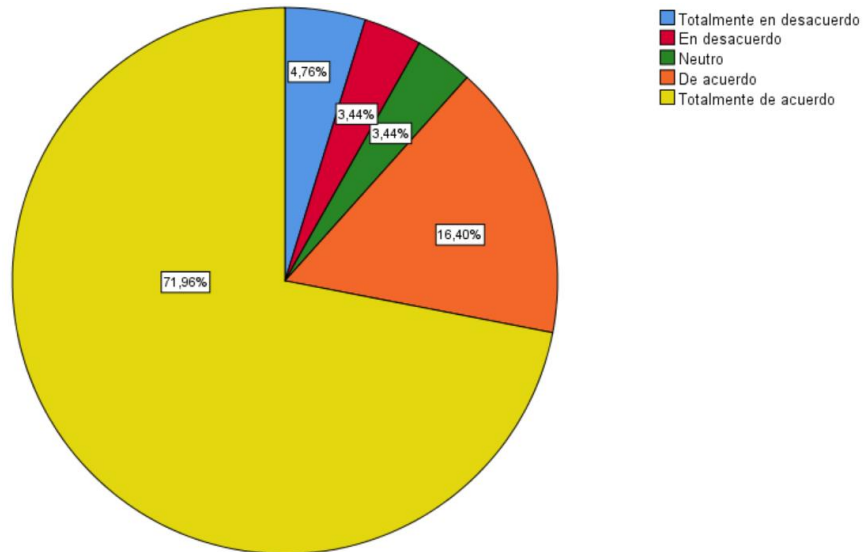
Análisis e interpretación

En los resultados obtenidos el 74,07% está totalmente de acuerdo con la ágil prestación del servicio, el 14,55% está de acuerdo con el ágil servicio que brindan los funcionarios, mientras que tan solo el 5,03% está en total desacuerdo con el rápido servicio al usuario. Lo que quiere decir que los funcionarios están brindando un servicio ágil en los trámites de los usuarios.

5. ¿Le han brindado información oportuna para realizar el proceso que requiere en la agencia de matriculación?

Gráfico 7

Información oportuna



Análisis e interpretación

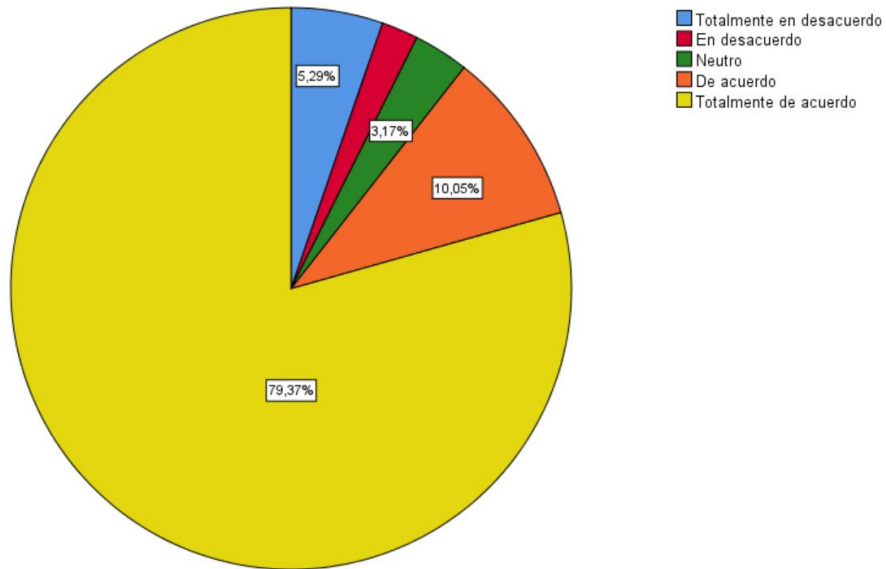
El 71,96% está totalmente de acuerdo con la información oportuna que brindan los funcionarios para realizar el trámite, mientras que el 16,40% está de acuerdo con la información brindada, y tan solo el 3,44% está en desacuerdo. Es decir; los usuarios se sienten complacidos con la información recibida de manera oportuna por parte del personal de la institución.

Seguridad:

6. ¿El personal de la agencia de matriculación ha sido amable y cortés con usted?

Gráfico 8

Amabilidad y cortesía del personal



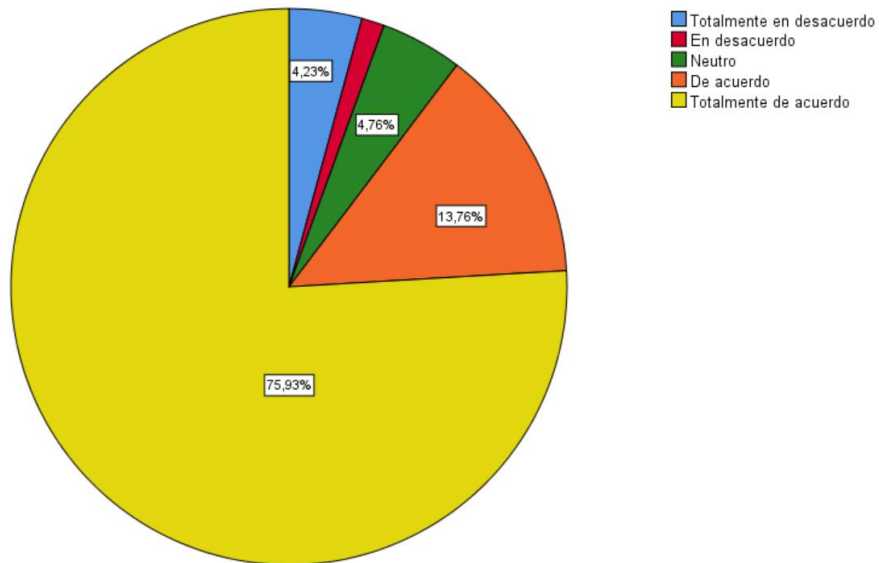
Análisis e interpretación

Los usuarios en un 79,37% se encuentra totalmente de acuerdo con la atención amable y cortés del personal de la agencia de matriculación, el 10,05% está de acuerdo, mientras que el 5,29% están en total desacuerdo. Lo cual quiere decir que los funcionarios de la institución se caracterizan por su amabilidad y cortesía con los usuarios que acuden a la efectuar trámites en matriculación.

7. ¿El personal de la institución ha sido respetuoso para brindar la atención oportuna, en base a su disponibilidad de tiempo?

Gráfico 9

Personal respetuoso



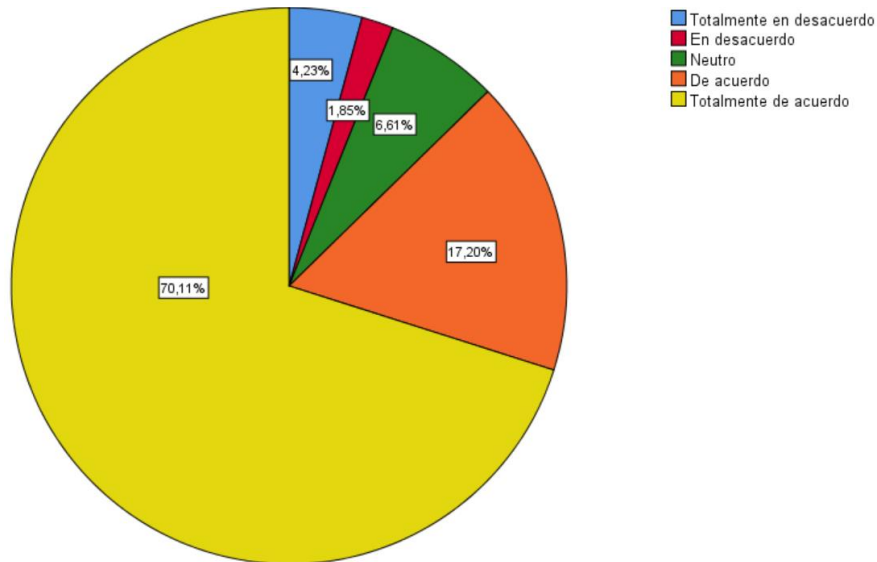
Análisis e interpretación

Para las personas participes de la investigación el 75,93% están totalmente de acuerdo con el respeto que han demostrado los funcionarios al brindar la atención a los usuarios, mientras que el 13,76% está de acuerdo con el respeto que demuestra el personal de la institución, finalmente el 4,23% está en total desacuerdo. Por ende, se puede decir que el personal dentro de sus funciones que cumple en la institución se caracteriza por ser respetuoso con la sociedad que hace uso de los servicios de matriculación.

8. ¿Los funcionarios de matriculación solventan las dudas del usuario de manera eficiente?

Gráfico 10

Personal respetuoso



Análisis e interpretación

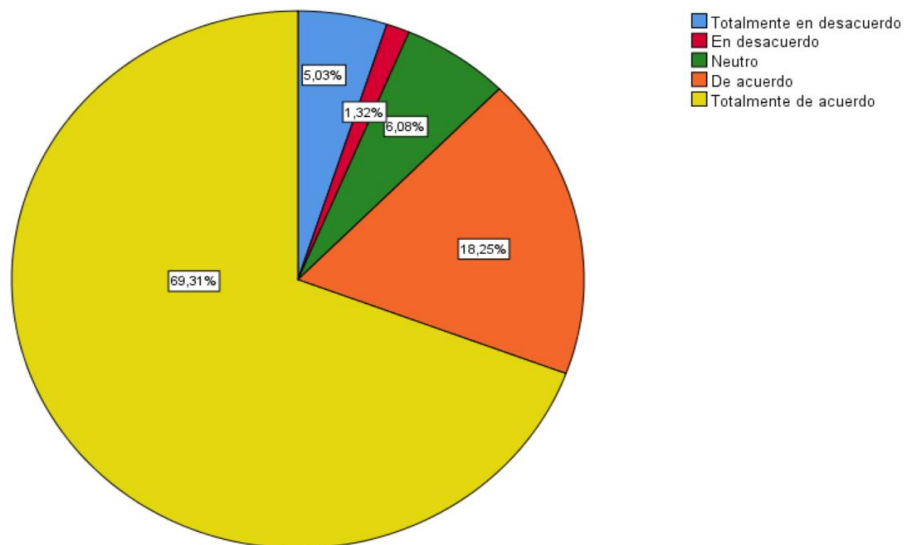
El 70,11% está totalmente de acuerdo que los funcionarios solventan las dudas del usuario, el 17,20% está de acuerdo con la inquietud planteada; mientras que tan solo el 1,85% de la muestra poblacional encuestada está en desacuerdo. Es decir, los funcionarios se encargan de solventar cada una de las inquietudes de los usuarios para brindar un correcto servicio.

Empatía:

9. ¿La agencia de matriculación respeta los horarios de atención al usuario?

Gráfico 11

Horarios de atención



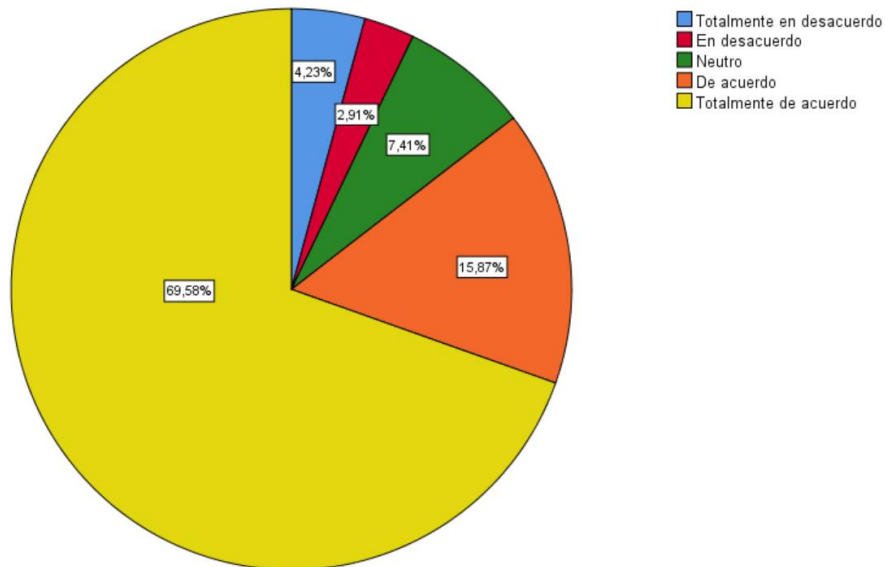
Análisis e interpretación

El 69,31% está totalmente de acuerdo con el respeto que demuestra la agencia de matriculación con los horarios de atención a los usuarios, mientras que el 18,25% está de acuerdo, finalmente tan solo el 1,32% menciona estar en desacuerdo con el cumplimiento de los horarios de la institución. Lo cual quiere decir que la institución cumple con los horarios de atención a la ciudadanía.

10. ¿Los funcionarios de la agencia de matriculación le han brindado atención personalizada en los inconvenientes suscitados de los servicios que brinda?

Gráfico 12

Atención personalizada



Análisis e interpretación

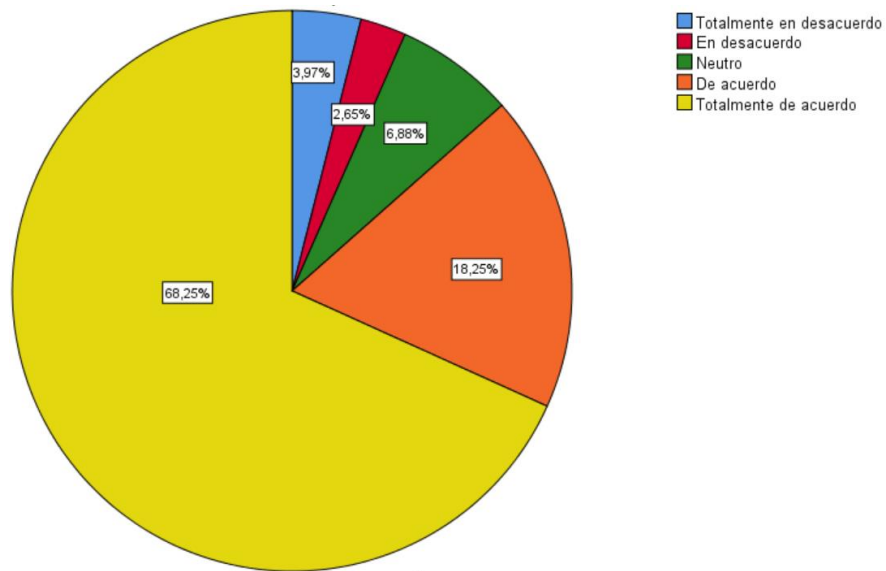
Los resultados de la investigación demuestran que el 69,58% está totalmente de acuerdo que la atención a los usuarios respecto a inconvenientes suscitados ha sido personalizada, mientras que el 15,87% está de acuerdo con la pregunta planteada; finalmente tan solo el 2,91% está en desacuerdo. Por lo cual se puede comprobar que el servicio que brinda la institución es personalizado a la ciudadanía.

Tangibilidad:

11. ¿Las instalaciones de matriculación vehicular presentan una apariencia impecable en limpieza para recibir a los usuarios?

Gráfico 13

Apariencia de las instalaciones



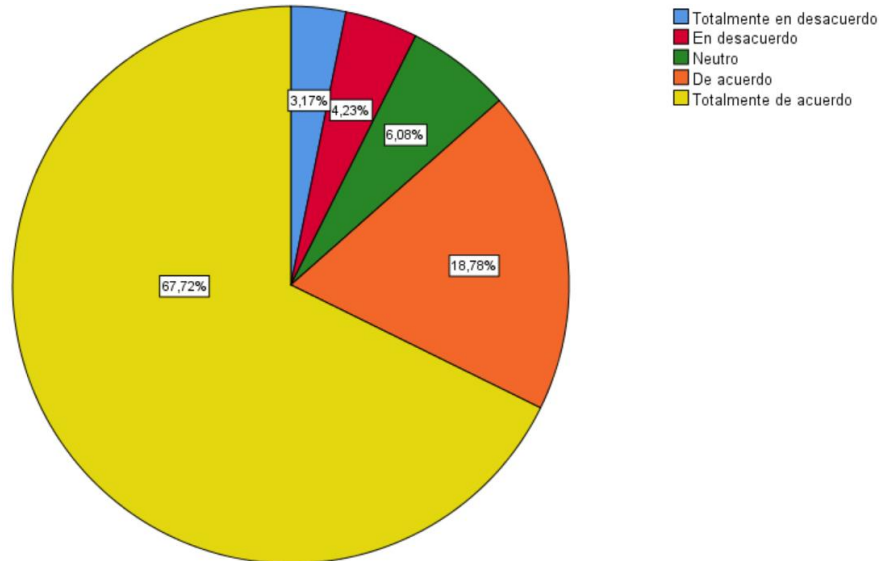
Análisis e interpretación

Mediante las personas encuestadas el 68,25% mencionan estar totalmente de acuerdo con la apariencia impecable de las instalaciones de la institución, el 18,25% está de acuerdo con la buena apariencia que presenta; finalmente tan solo el 2,65% resaltan estar en desacuerdo. A través de los resultados obtenidos se puede comprobar que la apariencia de la institución es apropiada para recibir a los usuarios.

12. ¿Los documentos y formularios utilizados en el trámite de matriculación vehicular son claros y fáciles de entender?

Gráfico 14

Documentos y formularios claros



Análisis e interpretación

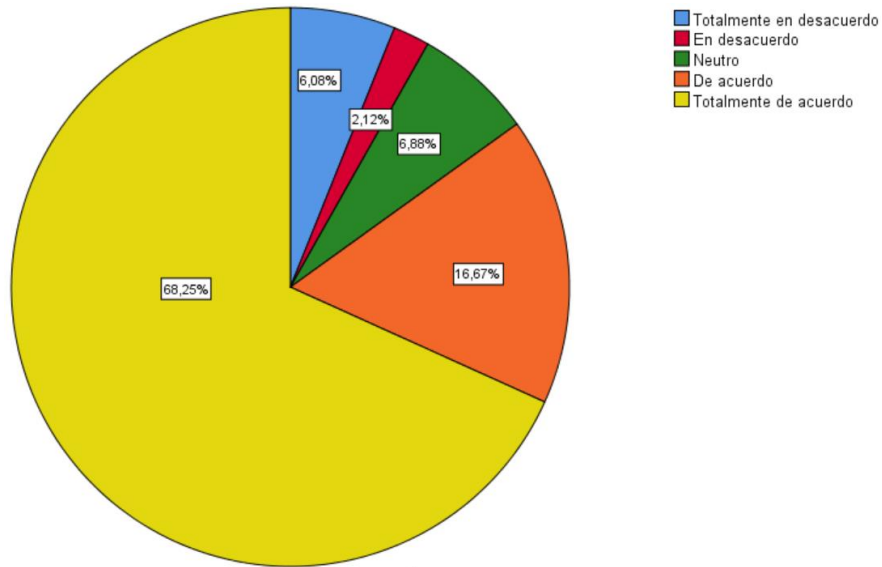
El 67,72% de los encuestados están totalmente de acuerdo respecto al fácil entendimiento de los documentos y formularios que proporciona la institución para el trámite de matriculación, el 18,78% está de acuerdo con su fácil comprensión para su uso; mientras que el 3,17% está en total desacuerdo. Por lo que como resultado se puede mencionar que los documentos emitidos por la institución son claros y de fácil comprensión para ser utilizados por los usuarios.

Satisfacción del usuario:

13. ¿La agencia de matriculación brinda un servicio de calidad al usuario durante el proceso?

Gráfico 15

Calidad al usuario



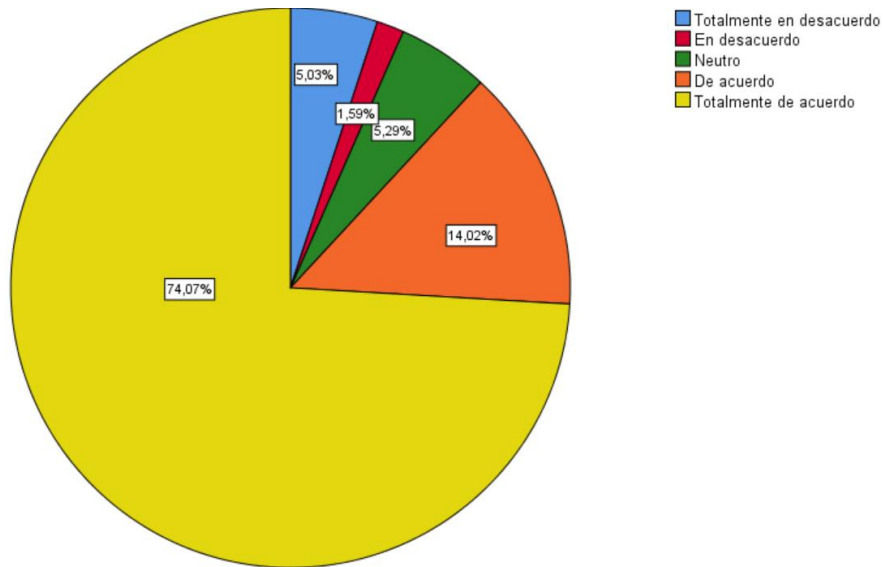
Análisis e interpretación

El 68,25% está totalmente de acuerdo respecto a que la agencia de matriculación brinda un servicio de calidad al usuario, el 16,67% está de acuerdo con el servicio que brinda la institución, mientras que tan solo el 2,12% está totalmente en desacuerdo. Mediante el análisis se puede resaltar que el servicio brindado por el personal es de calidad.

14. ¿Usted recomendaría el servicio de matriculación vehicular a otras personas?

Gráfico 16

Recomendación del servicio



Análisis e interpretación

Una vez aplicados los instrumentos de investigación a los usuarios se obtuvieron los siguientes resultados, el 74,07% está totalmente de acuerdo con recomendar el servicio a otras personas, mientras que el 14,02% está de acuerdo con realizar recomendaciones; mientras que el 1,59% está en desacuerdo. Lo cual quiere decir que el servicio brindado a las personas permitirá ser recomendado ante la sociedad para hacer uso del mismo.

Adicionalmente se realizó la correlación de las subvariables dependientes vs el factor independiente, mediante prueba ANOVA, la prueba permite determinar si se rechaza o acepta la hipótesis planteada

Tabla 10

Análisis ANOVA

V.Dependientes vs V.Independendi		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Servicio eficiente	Entre grupos	2,108	4	,527	,552	,698
	Dentro de grupos	356,262	373	,955		
	Total	358,370	377			
Tiempo esperado para el servicio	Entre grupos	35,557	4	8,889	3,714	,006
	Dentro de grupos	892,729	373	2,393		
	Total	928,286	377			
Corrección de errores	Entre grupos	47,543	4	11,886	4,242	,002
	Dentro de grupos	1045,028	373	2,802		
	Total	1092,571	377			
Servicio ágil a los usuarios	Entre grupos	3,532	4	,883	,802	,525
	Dentro de grupos	410,965	373	1,102		
	Total	414,497	377			
Información oportuna	Entre grupos	8,848	4	2,212	2,035	,089
	Dentro de grupos	405,388	373	1,087		
	Total	414,235	377			
Personal amable y cortés	Entre grupos	1,884	4	,471	,436	,783
	Dentro de grupos	403,217	373	1,081		
	Total	405,101	377			
Brinda información en base al tiempo del usuario	Entre grupos	1,338	4	,335	,357	,839
	Dentro de grupos	349,881	373	,938		
	Total	351,219	377			

	Total	351,220	377			
Solventan las dudas del usuario	Entre grupos	10,846	4	2,711	2,753	,028
	Dentro de grupos	367,334	373	,985		
	Total	378,180	377			
Respeta horarios de atención	Entre grupos	336,289	4	84,072	510,342	,000
	Dentro de grupos	61,447	373	,165		
	Total	397,735	377			
Atención personalizada a inconvenientes	Entre grupos	309,255	4	77,314	295,103	,000
	Dentro de grupos	97,722	373	,262		
	Total	406,976	377			
Limpieza de instalaciones	Entre grupos	346,611	4	86,653	837,155	,000
	Dentro de grupos	38,609	373	,104		
	Total	385,220	377			
Documentación clara	Entre grupos	127,818	4	31,955	47,456	,000
	Dentro de grupos	251,158	373	,673		
	Total	378,976	377			
Recomendaría el servicio de matriculación	Entre grupos	58,094	4	14,523	15,915	,000
	Dentro de grupos	340,395	373	,913		
	Total	398,489	377			

Mediante cada uno de los indicadores evaluados en base a la escala de Likert, se ha obtenido mediante el análisis ANOVA un resultado de 4 lo que quiere decir que existen altos niveles de satisfacción del usuario con respecto al servicio de matriculación vehicular recibido en la Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua. Por lo cual se acepta la hipótesis planteada.

Para mayor rigidez y análisis individual los resultados más relevantes que intervienen en la medición de satisfacción del usuario, se aplicó la prueba Tukey, que se muestran a continuación:

Tabla 11*Análisis de Tukey-Tiempo de servicio vs Satisfacción*

Tiempo del servicio vs satisfacción	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
De acuerdo	63	2,68
Neutro	26	2,77
Totalmente en desacuerdo	23	2,78
En desacuerdo	8	3,13
Totalmente de acuerdo	258	3,40
Sig.		,544

Con un grado de significancia de 0,544 mediante la prueba de 258 usuarios con el uso de la escala de medición de Likert aplicada, lo que demuestra que los usuarios no están totalmente satisfechos con el tiempo que les toma realizar el trámite de matriculación ya que invierten más tiempo del esperado.

Tabla 12*Análisis de Tukey-Amabilidad y cortesía vs Satisfacción*

Amabilidad y cortesía vs satisfacción	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Neutro	26	4,42
De acuerdo	63	4,51
Totalmente de acuerdo	258	4,57
Totalmente en desacuerdo	23	4,70
En desacuerdo	8	4,88
Sig.		,600

Con un grado de significancia de 0,600 mediante la prueba de 258 usuarios mediante la escala de medición de Likert aplicada, lo que demuestra que los usuarios están

totalmente satisfechos con el trato recibido por parte de los funcionarios de matriculación de la Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua.

Tabla 13

Análisis de Tukey- Corrección de errores vs Satisfacción

Corrección de errores vs satisfacción	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
En desacuerdo	8	1,63	
Totalmente de acuerdo	258	2,59	2,59
Neutro	26		3,08
Totalmente en desacuerdo	23		3,09
De acuerdo	63		3,38
Sig.		,316	,512

Con un grado de significancia de 0,512 mediante la prueba de 258 usuarios mediante la escala de medición de Likert aplicada, lo que demuestra que los usuarios están totalmente satisfechos con el trato recibido por parte de los funcionarios de matriculación de la Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua.

Finalmente, se muestra una gráfica de distribución normal, en la que los puntos muestran una ubicación de 5,301 puntos lo cual hace que los resultados de este trabajo demuestran el grado de satisfacción positiva de los usuarios.

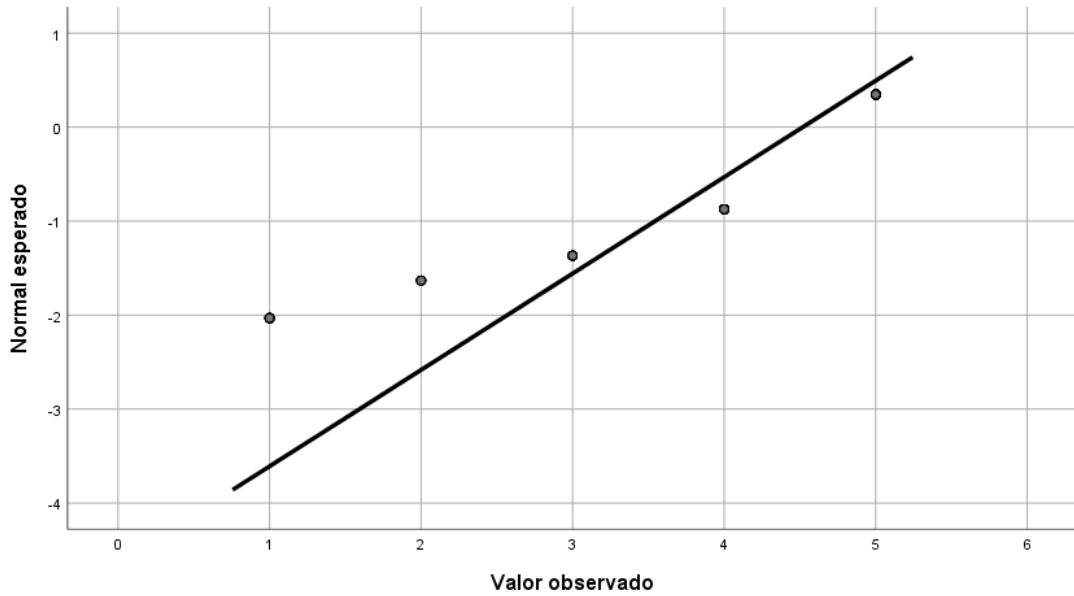
Tabla 14

Grado de satisfacción general de distribución normal

Distribución normal	Grado de satisfacción de los servicios de matriculación
Ubicación	5,301

Figura 10

Distribución normal



En la gráfica se observan que los resultados con datos de la distribución normal no se encuentran dispersos, por lo que se demuestra claramente que, si existe incidencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de los servicios recibidos del área de digitación de la Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua.

DISCUSIÓN

En la presente investigación denominada percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario; se evidenció a partir de una muestra de 378 que acceden al servicio de matriculación de la Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua, aproximadamente 258 personas están totalmente de acuerdo con la calidad de servicio recibido en la institución. Adicionalmente se pudo comprobar que se sienten más satisfechos principalmente por la amabilidad, cortesía y respeto que reciben por parte del personal de la empresa. Sin embargo; el 28,31% a regresado a las instalaciones con la finalidad de realizar correcciones en los trámites realizados, de la misma manera el 31,75% considera que le ha tomado más tiempo del planificado para recibir el servicio.

Mediante un estudio realizado en la ciudad de Ambato sobre la satisfacción del usuario en las agencias de matriculación vehicular, revela las falencias existentes en la calidad del servicio principalmente sobre la información clara a la ciudadanía para efectuar el proceso sin errores en el trámite obteniendo un nivel de significancia de 0,200 (Masaquiza, Alarcón, & Molina, 2023). Por otra parte, en la Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua se ha obtenido una significancia de 0,512 lo que quiere decir que los usuarios no están totalmente satisfechos con el servicio brindado; puesto que en ocasiones es necesario que regresen a efectuar cambios en el trámite.

Con respecto al tiempo que le toma al usuario para recibir el servicio, en la Evaluación del nivel de satisfacción de los usuarios en el servicio de matriculación vehicular de la empresa EMOVIN-EP de Milagro; se determinó que el 50% de la muestra encuestada correspondiente a 380 usuarios consideran que es aceptable debido a que en ocasiones invierten mayor cantidad del tiempo planificado (Guerrero & Mendoza, 2019). Una vez realizada la investigación en la Mancomunidad de Tungurahua se obtuvo un valor de significancia de 3,40 lo que quiere decir que los usuarios no están totalmente satisfechos por el tiempo invertido en el desarrollo del trámite en el área de matriculación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS.

5.1. Conclusiones

Se concluye que de los 5 componentes analizados del Modelo Servqual, los que han aportado con la satisfacción de los usuarios son: seguridad y empatía, alcanzando hasta un 70% de aceptación. Por lo tanto, se evidenció que existe correlación moderada entre los componentes de la calidad del servicio.

La investigación revela las falencias existentes principalmente en el componente de fiabilidad; correspondiente al tiempo esperado para el servicio que posee una significancia de 3,40 y corrección de errores en los trámites una significancia de 2,59; lo que quiere decir que los usuarios no están totalmente satisfechos con la calidad del servicio.

El mejoramiento de los factores evaluados permitirá obtener beneficios de institucionalidad pública, mejorando principalmente las falencias de la empresa entre ellas; el tiempo de atención a los usuarios y brindar la información apropiada para evitar errores en los procesos de los usuarios; es decir, obtener un usuario con una excelente experiencia de calidad de servicio para comentarios positivos hacia la institución.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a la Dirección de matriculación mantener los componentes de aceptación actual como seguridad y empatía, puesto que de esta manera será posible mantener la satisfacción de los usuarios en los parámetros mencionados y a la vez contribuir con la promulgación de la calidad del servicio que brinda la institución ante la sociedad y de esta manera incrementar el número de usuarios.

Fortalecer las falencias existentes en el área de matriculación para cumplir con las expectativas de los usuarios que hacen uso de los servicios, de esta manera la significancia incrementará en el componente de fiabilidad y permitirá mejorar la imagen institucional.

Es recomendable implementar en la Mancomunidad las estrategias planteadas entre ellas; capacitar al personal para brindar información apropiada acerca de matriculación y de esta manera evitar omisiones en la documentación que requieran nuevamente la presencia del usuario, y finalmente crear incentivos dirigidos a los funcionarios que cumplan con su trabajo asignado para satisfacer a los usuarios de la institución.

5.3. Bibliografía

- Amaya, P., Felix, C., Rojas, S., & Días, L. (2020). Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 90, 632-647.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/32406/33795>
- Calderón, N. (2019). Clima y desarrollo organizacional en el personal de las entidades universitarias. *Latindex*, 4(5), 40-51.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5.115>
- Carrera, C., Ligña, C., Moreno, L., Cueva, D., & Morales, R. (2018). Sistema de gestión de calidad. *Revista grupo de incorporación de investigación pedagógica*, 3(5), 1-59. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.05>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2021). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *Dialnet*, 1(25), 3-17. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Revista PODIUM Universidad Espíritu Santo* (39), 19- 36.
<https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/547/539>
- Febres, R., & Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna en el Hospital Daniel Alcides Carrión. *Revista URP* 20(3), 397-403. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v20i3.3123>
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de Perú].
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero, A., & Mendoza, E. (2019). Evaluación del nivel de satisfacción de los usuarios en el servicio de matriculación y revisión técnica vehicular de la empresa EMOVIN-EP, GAD Municipal de Milagro. *Dialnet*, 4(5), 103-114.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5.104>

- Hernandez, H., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Dialnet*, 16(28), 15.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad en la administración pública. *Revista horizonte empresarial*, 8(1), 13-35.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- López, M. (2020). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *Revista ITSON*, 1(82), 36.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Masaquiza, C., Alarcón, J., & Molina, J. (2023). Satisfacción del usuario en las agencias de matriculación vehicular: un acercamiento a la calidad del servicio en Ambato. *Dialnet*, 8(35), 1-20.
<https://doi.org/http://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1024>
- Matsumoto, R. (2018). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Expert. *Revista Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 181-209.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Tarazona, K. (2020). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz*. [Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/72685994-d8fc-4a69-ac07-d9a28f19b630/content>
- Vera, R., Flores, E., & Sierra, J. (2022). La gestión pública y la calidad de servicio. *Revista Científica Multidisciplinar*, 15(5), 10-24.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2234/3258>
- Villalba, C. (2020). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Dialnet*, 4(7), 51-72.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4776917>
- Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). El modelo servqual en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista científica teoría, enoques y apli*

caciones de las ciencias sociales, 10(22), 26-38.

<https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1894>

5.4.Anexos

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1. Título

Establecer estrategias que mejoren la calidad de servicio y la satisfacción del usuario

6.2. Descripción

Una vez analizados los resultados de la investigación efectuada en la Mancomunidad de Tránsito de Tungurahua, se plantea la aplicación de estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio brindado en el departamento de matriculación vehicular y de esta manera satisfacer las necesidades del usuario. Por ello se propone implementar:

1. Capacitar al personal para brindar información apropiada sobre el proceso de matriculación
2. Adquisición de equipos tecnológico que facilite el tiempo de atención al usuario
3. Eliminación de documentos innecesarios en el proceso de digitación

6.3. Desarrollo de la propuesta

❖ Desarrollo de estrategias

Estrategia 1: Capacitar al personal para brindar información apropiada sobre el proceso de matriculación

Tabla 15

Estrategia de capacitación al personal

Estrategia	
Capacitar al personal para brindar información apropiada sobre el proceso de matriculación	
Descripción	Capacitar al personal del área de matriculación con la finalidad de brindar el mejor servicio a los usuarios que acceden al servicio de matriculación y evitar errores en el trámite que efectúan en la institución.

Objetivo	Capacitar al personal de la institución del área de matriculación para mejorar el servicio al usuario.
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia General • Talento Humano • Director del área de matriculación
Táctica	Fortalecimiento de los conocimientos del personal que labora en el departamento de matriculación.
Frecuencia	Semestral
Alcance	Disponer de un personal con conocimientos sólidos para brindar un servicio de calidad al usuario.
Modalidad de capacitación	Presencial: Se efectúa con el propósito de reforzar los conocimientos y habilidades que demanda el puesto de trabajo y principalmente la necesidad de los usuarios.
Nivel de capacitación	Se realizará un nivel avanzado en la capacitación, puesto que el personal cuenta con conocimientos previos en el área.
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales
Estimación Económica	El costo es de \$60,00

Elaborado por: Patricio Ninacuri

Estrategia 2: Adquisición de equipos tecnológico que facilite el tiempo de atención al usuario

Tabla 16

Estrategia adquisición de equipos

Estrategia	
Adquisición de equipos tecnológico que facilite el tiempo de atención al usuario	
Descripción	Adquirir nuevos equipos tecnológicos para el área de digitación de la institución, con la finalidad de brindar un mejor servicio a los usuarios que realizan procesos en matriculación vehicular.
Objetivo	Minimizar el tiempo de espera de los usuarios que requieren el servicio de matriculación vehicular.
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Compras públicas • Director del área de matriculación • Proveedores
Táctica	Mejorar la atención a los usuarios que acceden a los servicios de matriculación.
Frecuencia	Cada 3 años
Alcance	Disponer de equipos tecnológicos en óptimas condiciones para brindar el servicio de manera ágil y eficiente a la ciudadanía en general.
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales
Estimación Económica	El costo es de \$6300,00

Elaborado por: Patricio Ninacuri

Estrategia 3: Eliminación de documentos innecesarios en el proceso de digitación

Tabla 17

Estrategia eliminación de documentos

Estrategia	
Eliminación de documentos innecesarios en el proceso de digitación	
Descripción	Implementar un sistema de consulta de pagos en línea que permita a los funcionarios verificar los comprobantes de las diferentes tasas cancelas por los usuarios.
Objetivo	Reducir los documentos innecesarios en el departamento de digitación para el mejoramiento de la calidad del servicio.
Responsables	<ul style="list-style-type: none">• Gerencia General• Director del área de matriculación
Táctica	Eliminar el requerimiento de los comprobantes físicos de los pagos de tasas para efectuar los procesos a los usuarios.
Frecuencia	Diariamente
Alcance	Reducir el tiempo empleado por el usuario en el servicio requerido del área de digitación.
Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Humanos• Materiales

Elaborado por: Patricio Ninacuri