



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE QUE SE OFERTA EN LAS AGENCIAS DE REGISTRO CIVIL DE LAS CIUDADES DE RIOBAMBA, AMBATO, GUARANDA Y LATACUNGA USANDO EL MODELO SERVQUAL.**

**GIOVANNY LENIN HARO SOSA**

**Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo,  
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH,  
como requisito parcial para la obtención del grado de:**

## **MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE**

**Riobamba – Ecuador**

**Junio 2017**

## **CERTIFICACIÓN:**

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado: “Análisis de la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo SERVQUAL”, de responsabilidad del señor Giovanny Lenin Haro Sosa ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes Mgs.

**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias MDE.

**DIRECTOR DE TESIS**

\_\_\_\_\_

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Ing. Víctor Oswaldo Cevallos Vique MDE.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Riobamba, junio de 2017

## **DERECHOS INTELECTUALES**

Yo, Giovanni Lenin Haro Sosa, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

---

**GIOVANNY LENIN HARO SOSA**

No. Cédula: 020173606-3

**@2017**, Giovanni Lenin Haro Sosa

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Giovanni Lenin Haro Sosa, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

---

GIOVANNY LENIN HARO SOSA

No. Cédula: 020173606-3

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico a Dios quien ha sido el motor y la fortaleza que me impulsa a no desmayar en la consecución de las metas planteadas en el caminar de la vida profesional, familiar y laboral, y a mi hijo Mateo Sebastián, quien se convirtió en el ser más especial y maravilloso y quien cada día con sus palabras y su ánimo se convirtió en mi motivación en los momentos más difíciles para seguir adelante y culminar con éxito cada trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi esposa quien ha estado en cada momento de forma incondicional dándome todo su apoyo, confianza y fuerzas para llegar a culminar con éxito la presente investigación, a mi madre, padre y hermanos que han influenciado siempre y en todo momento a terminar todo lo que se propone y a mis amigos que de una u otra manera siempre han estado ahí para darme su ánimo.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de prepararme en tan prestigiosa institución a nivel nacional.

Giovanny

## ÍNDICE

RESUMEN .....	xii
SUMMARY .....	xiii
CAPITULO I.....	14
1. EL PROBLEMA .....	14
1.1. Introducción .....	14
1.2. Problema de Investigación.....	14
1.2.1. Planteamiento del Problema .....	14
1.2.2. Formulación del Problema.....	15
1.2.3. Sistematización del Problema.....	15
1.2.3. Justificación .....	16
1.2.3.1. Justificación Teórico .....	16
1.2.3.2. Justificación Metodológica .....	16
1.2.3.3. Justificación Práctica .....	16
1.2.4. Objetivos de la Investigación .....	17
1.2.4.1. Objetivo General.....	17
1.2.4.2. Objetivos Específicos .....	17
1.2.5. Hipótesis.....	17
CAPITULO II .....	18
2. MARCO DE REFERENCIA.....	18
2.1. Calidad.....	18
2.1.1. Origen de la Calidad.....	18
2.1.2. Enfoque en la Calidad.....	20
2.2. Calidad en el Servicio .....	21
2.2.1. Características de la Calidad en el Servicio .....	21
2.2.2. Importancia de la Calidad del Servicio .....	22
2.2.3. Diferencia entre calidad de Servicio y del Producto .....	23
2.3. Modelo de Gestión .....	25
2.3.1. Modelo de gestión para calidad de servicio.....	25
2.3.2. Modelo SERVQUAL .....	28
2.3.3. Satisfacción del cliente .....	32
2.4. Marco Conceptual .....	33
CAPITULO III.....	35
3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.1. Metodología .....	35
3.1.1. Tipo de Estudio.....	35
3.1.2. Diseño de la Investigación.....	35
3.1.3. Método de Investigación.....	36
3.1.4. Enfoque de la investigación .....	36
3.1.5. Alcance de la investigación .....	36
3.1.6. Población de estudio.....	37

3.1.7.	<i>Unidad de Análisis</i> .....	37
3.1.8.	<i>Selección de muestra</i> .....	37
3.1.9.	<i>Tamaño de la muestra</i> .....	38
3.1.10.	<i>Técnicas para la recopilación de datos primara y secundaria</i> .....	39
3.1.11.	<i>Instrumentos para procesar datos recopilados.</i> .....	39
3.2.	<b>Especificaciones de las Agencias</b> .....	39
3.2.1.	<i>Reseña Histórica</i> .....	39
3.2.2.	<i>Características Generales</i> .....	40
3.2.3.	<i>Principales servicios que ofrecen</i> .....	41
3.2.4.	<i>Organigrama de las oficinas</i> .....	48
3.2.5.	<i>Principales Procesos</i> .....	48
	<b>CAPITULO IV</b> .....	57
4.	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	57
4.1.	<b>Confiabilidad del Instrumento</b> .....	57
4.2.	<b>Desarrollo de la metodología SERVQUAL</b> .....	58
4.3.	<b>Análisis e interpretación de los resultados</b> .....	59
4.3.1.	<i>Encuesta</i> .....	59
4.4.	<b>Propuesta de mejoras para las oficinas</b> .....	92
4.5.	<b>Comprobación de la Hipótesis</b> .....	93
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	95
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	98
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b> Diferencias entre Producto y Servicio.....	24
<b>Tabla 1-3:</b> Población de los cantones estudiados.....	37
<b>Tabla 2-3:</b> Resultados de la muestra por cada Cantón .....	39
<b>Tabla 1-4:</b> Resumen del procesamiento de los casos.....	57
<b>Tabla 2-4:</b> Estadísticos de fiabilidad .....	58
<b>Tabla 3-4:</b> Alternativas u opciones de respuesta .....	59
<b>Tabla 4-4:</b> Expectativas de los clientes de Riobamba.....	61
<b>Tabla 5-4:</b> Percepción de los clientes de Riobamba .....	63
<b>Tabla 6-4:</b> Resumen de las Expectativas y Percepciones en Riobamba.....	65
<b>Tabla 7-4:</b> Expectativas de los clientes de Ambato .....	69
<b>Tabla 8-4:</b> Percepción de los clientes de Ambato.....	71
<b>Tabla 9-4:</b> Resumen de las Expectativas y Percepciones en Ambato .....	72
<b>Tabla 10-4:</b> Expectativas de los clientes de Guaranda.....	76
<b>Tabla 11-4:</b> Percepción de los clientes de Guaranda .....	78
<b>Tabla 12-4:</b> Resumen de las Expectativas y Percepciones en Guaranda .....	79
<b>Tabla 13-4:</b> Expectativa de los clientes de Latacunga .....	83
<b>Tabla 14-4:</b> Percepción de los clientes de Latacunga .....	85
<b>Tabla 15-4:</b> Resumen de las Expectativas y Percepciones en Latacunga .....	86
<b>Tabla 16-4:</b> Resumen de los resultados de las cuatro oficinas .....	89
<b>Tabla 17-4:</b> Niveles de Correlación del Coeficiente Spearman .....	93
<b>Tabla 18-4:</b> Resultados del Coeficiente Spearman .....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b> Ciclo Deming .....	20
<b>Figura 2-2:</b> Modelo de Gestión de Parasuraman, Zeithamly Berry .....	26
<b>Figura 1-2:</b> Modelo de Calidad en el Servicio SERVQUAL.....	29
<b>Figura 1-3:</b> Organigrama Estructural del Registro Civil .....	48
<b>Figura 1-4:</b> Expectativas de los clientes de Riobamba .....	62
<b>Figura 2-4:</b> Percepción de los clientes de Riobamba.....	64
<b>Figura 3-4:</b> Resumen de las Expectativas y Percepciones en Riobamba .....	66
<b>Figura 4-4:</b> Detalle de las Expectativas y las Percepciones en Riobamba .....	67
<b>Figura 5-4:</b> Expectativas de los clientes de Ambato.....	69
<b>Figura 6-4:</b> Percepción de los clientes de Ambato .....	71
<b>Figura 7-4:</b> Resumen de las Expectativas y Percepciones en Ambato.....	73
<b>Figura 8-4:</b> Detalle de las Expectativas y las Percepciones en Ambato .....	74
<b>Figura 9-4:</b> Expectativas de los clientes de Guaranda .....	76
<b>Figura 10-4:</b> Percepción de los clientes de Guaranda.....	78
<b>Figura 11-4:</b> Resumen de las Expectativas y Percepciones en Guaranda .....	80
<b>Figura 12-4:</b> Detalle de las Expectativas y las Percepciones en Guaranda.....	81
<b>Figura 13-4:</b> Expectativa de los clientes de Latacunga.....	83
<b>Figura 14-4:</b> Expectativa de los clientes de Latacunga.....	85
<b>Figura 15-4:</b> Resumen de las Expectativas y Percepciones en Latacunga .....	87
<b>Figura 16-4:</b> Detalle de las Expectativas y las Percepciones en Latacunga .....	87
<b>Figura 17-4:</b> Expectativas Vs Percepción para las 4 Oficinas .....	88
<b>Figura 18-4:</b> Resultado de los Elementos tangibles para las 4 Oficinas .....	90
<b>Figura 19-4:</b> Resultado de la Fiabilidad para las 4 Oficinas .....	90
<b>Figura 20-4:</b> Resultado de la Capacidad de Respuesta para las 4 Oficinas.....	91
<b>Figura 21-4:</b> Resultado de los Elementos de Seguridad para las 4 Oficinas .....	91
<b>Figura 22-4:</b> Resultado de los elementos de Cortesía para las 4 Oficinas .....	92

## RESUMEN

La investigación tiene por objetivo analizar la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de Registro Civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo SERVQUAL. Registro Civil ha implementado grandes cambios en los últimos años referente a infraestructura, innovación tecnológica y talento humano, sin embargo, de ello no existe un modelo de aseguramiento de la calidad del servicio, por lo cual se hace necesario visitar a cada una de las oficinas y evidenciar su calidad de servicio a los usuarios. La calidad de servicio es una parte importante en la atención a los clientes y tienen que estar involucrados todos los servidores del Registro Civil para hacer una efectiva atención a clientes para solucionar esta problemática. El estudio de los aspectos relacionados a los elementos de la calidad de servicio, los modelos de gestión de la calidad, permitió tener una visión clara de toda la investigación. En la presente investigación no se manipulo ninguna variable del entorno, y se realizó un análisis de lo particular a lo general de cada una de las agencias de registro civil y se aplicó una encuesta a 1.534 usuarios de los diferentes servicios que oferta el Registro Civil en las cuatro agencias, para lo cual se utilizó un cuestionario con cinco opciones de respuesta, e identificando las cinco dimensiones de la calidad que plantea el modelo SERVQUAL que son Elementos Tangibles, Presentación del Servicio, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Cortesía, utilizando para la comprobación de la hipótesis la correlación de variables del modelo Spearman, con lo que se comprobó que la cortesía influye de manera moderada en la seguridad del servicio. El estudio concluye con el diagnóstico de la calidad del servicio, mostrando la oficina con mejor calidad del servicio Ambato, seguida por Guaranda, Latacunga y Riobamba, recomendándose realizar análisis sistemáticos en post de comprobar la efectividad de las acciones recomendadas.

**Palabras Claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING> <SERVICIO AL CLIENTE>, <MODELO SERVQUAL>, <CALIDAD DEL SERVICIO>, < REGISTRO CIVIL ZONA 3>

## SUMMARY

The research aims to analyze the quality of customer service offered at the agencies of Civil Registry of the cities of Riobamba, Ambato, Guaranda and Latacunga using the SERVQUAL model. Civil Registry has implemented big changes in recent years as regards infrastructure, technological innovation and human service, so it is necessary to visit each one of the offices and demonstrate their value of service to users. The quality service is an important part in the customer service, and all of the servers of the Civil Registry have to be involved for offering an effective attention to the customers and solve this problem. The study of the aspects related to the elements of the quality service and the Quality Management models, allowed to have a clear vision of all research. Neither environment variable was manipulated in this research work , and an analysis from the particular to the general was made of each one of the agencies of Civil Registry , it was also applied a survey to 1.534 users of the different services offered by the Civil Registry in the four agencies, for which it was used a questionnaire with five response options, identifying the five dimensions of the quality of the SERVQUAL model that are: Tangible Elements, Service Presentation, Response Capacity, Security and Courtesy, using the correlation of variables of Spearman model to check the hypothesis, with which it was verified that the courtesy influences in a moderate way in the security of the service. The study concludes with the diagnosis of the quality service, showing that the office with the best quality service is Ambato followed by Guaranda, Latacunga and Riobamba, for which it is recommended to perform systematic analysis around checking the effectiveness of the suggested actions.

**Key words:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>  
<CUSTOMER SERVICE>, <SERVQUAL MODEL>, <QUALITY SERVICE > <CIVIL  
REGISTRY ZONE 3>

## CAPITULO I

### 1. EL PROBLEMA

#### 1.1. Introducción

El mejoramiento de la calidad del servicio en las entidades públicas, guarda concordancia con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, que propicia un mejoramiento de la calidad de vida de la población.

De ahí la importancia de la aplicación del modelo de Gestión de Calidad del Servicio (GAP) la cual facilita la medición de la calidad del servicio, pues se utilizó una escala multidimensional de medición denominada SERVQUAL, que fue desarrollada precisamente para determinar los parámetros que permiten evaluar la percepción de calidad por parte de los propios usuarios del servicio, para fortalecer el proceso de toma de decisiones y propiciar un mejoramiento continuo de la actividad en estudio.

#### 1.2. Problema de Investigación

##### *1.2.1. Planteamiento del Problema*

El problema de la investigación, surgió producto de que las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga no cuentan con un proceso adecuado para la medición y control de la calidad del servicio que se ofrecen en estas agencias, de ahí la novedad de la presente investigación.

Las causas que ocasionan esta problemática se refieren a que la agencia no disponía de un sistema de retroalimentación adecuado que involucrase a los usuarios del servicio, además que

tampoco aplicaba las técnicas adecuadas para asegurar la calidad del servicio. El principal síntoma que generó esta situación se concentra en la insatisfacción del usuario del servicio.

La investigación incorporó y adaptó una herramienta que permita mejorar la gestión de la calidad del servicio en una organización que no disponía de un proceso de medición de la calidad. Con dicha investigación se diagnosticará primeramente la organización lo que permitirá recopilar información que será comparada con los resultados obtenidos por las medidas implementadas, buscando cuantificar los beneficios alcanzados por la herramienta y los planes de acción realizados.

### **Delimitación**

En cuanto a la delimitación espacial de la presente investigación la misma se enfoca a la evaluación de la calidad del servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga. En cuanto a la delimitación temporal dicha evaluación de la calidad se realiza en el año 2016.

#### ***1.2.2. Formulación del Problema***

¿Cómo analizar la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo SERVQUAL?

#### ***1.2.3. Sistematización del Problema***

Teniendo en cuenta la problemática anteriormente analizada la sistematización del problema asociado al presente estudio son las siguientes:

- ✓ ¿Cuáles son los referentes teóricos que permitan analizar la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo SERVQUAL?
- ✓ ¿Cómo evaluar el estado actual de los servicios en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga?
- ✓ ¿Cómo mejorar al modelo actual de servicios que se ofertan en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga que permita medir la calidad del servicio?

### **1.2.3. Justificación**

#### ***1.2.3.1. Justificación Teórico***

La presente investigación, buscó a través de la aplicación de la teoría y de los conceptos básicos de gestión de la calidad, servicio y modelo SERVQUAL, el análisis de la calidad del servicio al cliente que se ofrece en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga.

La investigación brinda a los profesionales una base teórica para la realización de futuros estudios relacionados a la calidad de servicio y al empleo del modelo SERVQUAL.

#### ***1.2.3.2. Justificación Metodológica***

En cuanto al ambiente educativo esta investigación le sirve como documento de consulta y apoyo para el desarrollo y aprendizaje de otros estudiantes y profesionales, además de contribuir a la consolidación de los conocimientos adquiridos durante los años de estudio.

En primer lugar, para cumplir con los objetivos propuestos, la investigación se fundamentó en la concepción del método Deductivo e Inductivo, por cuanto el trabajo parte de la recolección y procesamiento de datos,

En segundo lugar, se aplicarán los métodos Analíticos y Estadísticos para el análisis de los datos, y para el análisis de los mismos se realizó mediante tabulación electrónica con Microsoft Office Excel y análisis de datos para la comprobación de hipótesis y validación del cuestionario a ser aplicado por el software SPSS.

#### ***1.2.3.3. Justificación Práctica***

La presente investigación se propuso mediante la aplicación del modelo SERVQUAL poder analizar la calidad del servicio al cliente que se ofrece en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga, esperando obtener como resultado los factores influyentes en la satisfacción de los clientes, permitiendo a dichas agencias trazarse planes de mejora, permitiendo perfeccionar la atención que estos brindan a la sociedad logrando así un mayor beneficio para los clientes de la agencia.

De ahí la importancia de utilizar el modelo SERVQUAL pues en él se emplea una escala multidimensional de medición, que fue desarrollada precisamente para determinar los parámetros que permiten evaluar la percepción de calidad por parte de los propios usuarios del servicio, para fortalecer el proceso de toma de decisiones y propiciar un mejoramiento continuo de la actividad que se brinda.

#### **1.2.4. Objetivos de la Investigación**

##### ***1.2.4.1. Objetivo General***

Para darle solución a la problemática anteriormente mostrada se propone el siguiente objetivo general:

- Analizar la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo SERVQUAL.

##### ***1.2.4.2. Objetivos Específicos***

Para darle cumplimiento a dicho objetivo general se ha de trazar varios objetivos específicos, los cuales son:

- Establecer los referentes teóricos que permitan analizar la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo SERVQUAL.
- Evaluar el estado actual de los servicios en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga mediante el modelo SERVQUAL.
- Proponer un plan de mejoras al modelo actual de servicios que se ofertan en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga que permita medir la calidad del servicio.

#### **1.2.5. Hipótesis**

La siguiente hipótesis a comprobar es:

La cortesía es un factor que influye en la seguridad del servicio que se oferta en el Registro Civil

## CAPITULO II

### 2. MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1. Calidad

##### 2.1.1. *Origen de la Calidad*

Desde el inicio de la humanidad, la calidad nace intrínseca en la primera manufactura del ser humano y en esta primera etapa la calidad se definió como “aptitud para el uso”, donde su esencia es lograr que el objeto sirva para lo que se había planeado en un principio. Con el transcurso del tiempo, se comienza la búsqueda de la calidad artesanal en dónde además de que los objetos manufacturados fueran aptos para el uso, debían de ser estéticamente agradables. Lo que implica que a los productos se le daban características que podían ser valoradas por un cliente. En esta etapa el propio productor se hace cargo de revisar la calidad de sus productos. (Lascurain Gutierrez, 2012)

A mediados del siglo XVIII, con la llegada de la revolución industrial en Inglaterra y el uso de máquinas y la producción en masa, los errores se vuelven masivos lo cual tuvo un efecto negativo en la calidad. En esta etapa Taylor realiza su propuesta de tener departamentos de inspección, lo que produce que en algunas empresas de aquella época hubiera una proporción de empleados para inspeccionar muy grande, con relación a los empleados encargados del proceso de manufactura. (Lascurain Gutierrez, 2012)

En el siglo XX, con el inicio de la segunda guerra mundial, la industria militar en Estados Unidos comienza aplicar en sus procesos productivos conceptos revolucionarios y cautivadores como suelen ser: control de la calidad, control estadístico de procesos, prevención de defectos,

costo de la calidad entre otros lo cual permitía a la industria desarrollar su alto arsenal militar a bajo costo.

Después de la guerra, la calidad de las empresas japonesas es la primera corriente que surge provocando profundo impacto en la calidad, logrando un alto impacto de los productos japoneses en los mercados internacionales, iniciando la exportación masiva de sus productos.

Entre las estrategias utilizadas por los japoneses para crear la revolución en la calidad están:

- ✓ Compromiso de la alta dirección para llevar a cabo los cambios necesarios.
- ✓ Implementación de las técnicas en todos los niveles y funciones de la empresa.
- ✓ Mejora continua de la calidad.
- ✓ Introducción de los círculos de calidad.

Como respuesta a la creciente demanda de calidad por parte del público ya que la mayoría de las empresas estaban involucrándose con estas técnicas, las empresas norteamericanas optan por la creación de comités de alto nivel para establecer políticas, objetivos y planes para actuar respecto a la seguridad de los productos. Para poder garantizar la calidad a los clientes surgen asociaciones como ISO (por sus siglas en inglés: International Organization for Standardization) como una manera de hacer que la calidad se tornara objetivamente verificable. (Lascurain Gutierrez, 2012)

En la actualidad en el entorno empresarial se ha desarrollado un cambio cultural que ha tenido como consecuencia la concienciación de los clientes de su poder de decisión, de tal manera que, en la actualidad, los consumidores son los que marcan el desarrollo del mercado eligiendo los productos que se van a comprar y, por lo tanto, los que se va a producir. A partir de dicho cambio, los objetivos de las organizaciones también han cambiado, trazándose nuevas metas como suelen ser:

- ✓ Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- ✓ Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- ✓ Eliminar o reducir al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso de producción.
- ✓ Satisfacción del cliente, interno y externo.

Ante estas nuevas líneas de acción, el concepto de calidad se muestra como un concepto de integración en la actividad desarrollada por cualquier organización. Por lo tanto se puede decir que actualmente calidad representa un proceso de mejora continua en el cual todas las áreas y niveles de la empresa se encuentran involucrados en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente o incluso anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Álvarez Ibarrola, 2006)

### 2.1.2. Enfoque en la Calidad

Como parte del enfoque de la calidad, es necesario destacar el aporte de uno de los precursores del aseguramiento de la calidad, en referencia a Edward Deming, quien fue el creador del ciclo del control de la calidad que lleva su mismo nombre.

Deming (2009) “creó un modelo en el cual la calidad se aseguraba mediante la realización de cuatro actividades cíclicas las cuales son las siguientes: planificar, hacer, controlar y mejorar.”

Acerca del ciclo de Deming, este significa que, para obtener la mejora permanente de los procesos, es necesario contar con una planificación previa, que permita evaluar los resultados obtenidos en la fase de control, para poder establecer las acciones correctivas y preventivas que puedan lograr ese mejoramiento de manera continua, como se presenta en el siguiente esquema:



**Figura 1-2:** Ciclo Deming

Fuente: (Deming, 2009)

La mejora continua de la calidad de un proceso cualquiera, requiere de una planificación previa con indicadores de gestión, la cual se ejecute y pueda ser controlada fácilmente a través de los

índices que se hayan planeado al inicio y proponiendo las acciones correctivas y preventivas que sirvan para mejorar de manera permanente el producto o servicio que haya sido procesado.

## **2.2. Calidad en el Servicio**

### ***2.2.1. Características de la Calidad en el Servicio***

Las características propias de los servicios, provocan que la definición y la medición de la calidad sea una tarea difícil. Las percepciones de calidad en el servicio están basadas en las necesidades individuales, experiencias pasadas, recomendaciones y comunicaciones de parte del proveedor. Estas percepciones resultan de la comparación de las expectativas de los consumidores con el desempeño actual del servicio; además no se evalúa solamente el resultado sino todo el proceso que estuvo involucrado en la entrega misma del servicio. Por lo tanto, el concepto de calidad en el servicio es un tanto subjetivo ya que cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo a su experiencia y a sus expectativas (Lascurain Gutierrez, 2012).

De acuerdo con Parasuraman (1985) y otros investigadores la calidad percibida del servicio es un juicio que engloba varias cosas, ellos afirman que dicha percepción es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción, pero no es equivalente.

Algunas de las formas como se ha definido la calidad en el servicio son:

- ✓ Conformidad de los requerimientos del cliente en la entrega del servicio
- ✓ La suma total de un número de actividades que componen el desempeño de una industria de servicio particular

La calidad que una empresa brinda a sus clientes puede medirse de acuerdo a los lineamientos establecidos internamente o incluso puede cumplir con estándares internacionales. Una empresa certificada bajo la norma ISO 9001 garantiza a sus clientes que ha implementado un sistema para asegurar que cualquier producto o servicio que ofrezca cumplirá con normas internacionales de calidad. Sin embargo, dichos controles no garantizan que los clientes perciban un determinado nivel de calidad en el servicio y este nivel no se puede verificar hasta que el servicio ha sido brindado al cliente.

Las dimensiones del negocio que resultan importantes para el cliente al evaluar la calidad en el servicio son: (Trujillo, 2011)

- ✓ El monto del tiempo que tiene que esperar para ser atendido.
- ✓ Tener el servicio al cliente disponible en horarios convenientes.
- ✓ El tiempo que toma resolver completamente un asunto o problema.
- ✓ Tener acceso al servicio mediante múltiples canales.
- ✓ El tiempo que toma leer y entender la información que la empresa le envía y,
- ✓ La disponibilidad para responder preguntas o asuntos por sí mismo o sin necesidad de acudir a un empleado.

Según Gronroos (1994) hay tres dimensiones en la calidad del servicio:

**Calidad técnica.** Involucra a lo que el cliente está recibiendo del proveedor. Esto puede ser medido por parte del cliente de una manera objetiva.

**Calidad funcional.** Involucra la manera en que el servicio es entregado. Esto se refiere a la interacción psicológica entre el comprador y el proveedor. Es percibida en una manera bastante subjetiva y pueden influir elementos como: actitud y comportamiento de los empleados, acercamiento del personal de servicio, accesibilidad al servicio, apariencia del personal, relación entre los empleados y relación entre los empleados y el cliente.

**Imagen corporativa.** Es la dimensión de la calidad que resulta de cómo los clientes perciben a la empresa y se espera que sea construida principalmente por la dimensión técnica de la calidad ya que afecta la percepción del servicio por parte del cliente.

### **2.2.2. *Importancia de la Calidad del Servicio***

Conceptualizado el término de la calidad del servicio, se puede manifestar que es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios.

Pérez, José (2011), considera que la importancia de la calidad del servicio “está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes.”

Entonces, el término de la calidad de servicio está presente en toda la cadena de suministro, porque los proveedores deben atender con mecanismos apropiados a las empresas que le solicitan sus requerimientos, luego después de transformado el producto o servicio, ahora la organización es quien tiene que atender adecuadamente a sus clientes, ya sean los canales de comerciales o los consumidores finales.

Moreno & González (2009), consideran que la calidad del servicio es muy importante “porque está referida directamente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, para lo cual se requiere minimizar los defectos en los productos y servicios, minimización del despilfarro de tiempo y recursos, entre otros aspectos.”

La calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía y maximiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, ello quiere decir, que asegura el mantenimiento de las buenas relaciones con los usuarios.

### ***2.2.3. Diferencia entre calidad de Servicio y del Producto***

Entre los productos tangibles y los servicios existen diferencias de importancia cuando se analizan desde la óptica del mercado. Estas diferencias nos llevan a algunas conclusiones importantes:

- ✓ Los servicios no son productos.
- ✓ Los productos son objetos, los servicios son prestaciones
- ✓ Un servicio es un proceso interactivo.
- ✓ Los servicios ni se usan ni se consumen, se experimentan

**Tabla 1-2:** Diferencias entre Producto y Servicio

PRODUCTOS	SERVICIOS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los productos son tangibles.</li> <li>2. Los productos son ofertas estándar (todos son iguales)</li> <li>3. En los productos la producción está separada del consumo.</li> <li>4. Los productos son perdurables y pueden ser almacenados.</li> <li>5. En los productos, las empresas usualmente no entran en contacto con los consumidores.</li> <li>6. La demanda en los productos es estándar dentro de la misma categoría.</li> <li>7. Los consumidores no participan en la elaboración de los productos.</li> <li>8. En los productos es difícil la personalización del producto.</li> <li>9. En los productos, las empresas pueden definir con precisión las "ofertas" que harán al mercado antes de su entrega al consumidor.</li> <li>10. La percepción de calidad de los productos depende, básicamente, de sus niveles de calidad interna o técnica.</li> <li>11. En los productos, el nivel de riesgo percibido es relativamente bajo.</li> <li>12. En los productos, los compradores entran en posesión de un bien físico.</li> <li>13. En los productos, la función de marketing puede separarse de la función de producción.</li> <li>14. Los productos que lo requieren disponen de amplias redes de distribución externas que las empresas pueden utilizar.</li> <li>15. En los productos, si se dispone de suficientes recursos, es posible equilibrar la oferta con la demanda existente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los servicios son intangibles.</li> <li>2. Los servicios son heterogéneos y variables (las prestaciones no necesariamente son iguales entre sí).</li> <li>3. Los servicios se "producen" y consumen al mismo tiempo.</li> <li>4. Los servicios no son perdurables (caducidad) y no pueden ser almacenados.</li> <li>5. En los servicios se produce un contacto directo y continuado con los clientes.</li> <li>6. En los servicios, los clientes plantean demandas personales ante el mismo servicio.</li> <li>7. Los clientes participan en la "producción" de los servicios.</li> <li>8. En los servicios es relativamente fácil personalizar la oferta.</li> <li>9. La propia gestión de los servicios hace que sea prácticamente imposible definir y controlar todas las características del servicio que el personal "entrega" finalmente al cliente.</li> <li>10. En los servicios, la calidad externa es tan o más importante que la calidad interna.</li> <li>11. En los servicios, el nivel de riesgo percibido es más alto.</li> <li>12. En los servicios, los clientes sólo adquieren el derecho a una prestación.</li> <li>13. En los servicios es imposible separar la función de marketing de la función de producción.</li> <li>14. En la mayoría de los sectores de servicios no existen verdaderos intermediarios capaces de trasladar los servicios de un lugar a otro.</li> <li>15. En los servicios es imposible garantizar un perfecto ajuste entre la oferta y la demanda.</li> </ol>

Fuente: (Jimenez, 2017)

## **2.3. Modelo de Gestión**

### **2.3.1. Modelo de gestión para calidad de servicio**

La Gestión de la Calidad del Servicio es una de las áreas más importantes en el área del aseguramiento de la calidad, porque en ella también se ha referencia a las normativas internacionales de la calidad ISO 9001.

Los modelos de la gestión de la calidad del servicio son de amplio uso por los administradores, debido a que el área de los sistemas de la calidad tiene conexiones directas con la planta de producción y con las áreas administrativas.

El modelo de la calidad del servicio está formado por los mismos componentes o funciones de los modelos administrativos, es decir, considera la planificación, ejecución, evaluación y la propuesta de acciones correctivas y preventivas como un ciclo que debe repetirse continuamente para alcanzar la excelencia.

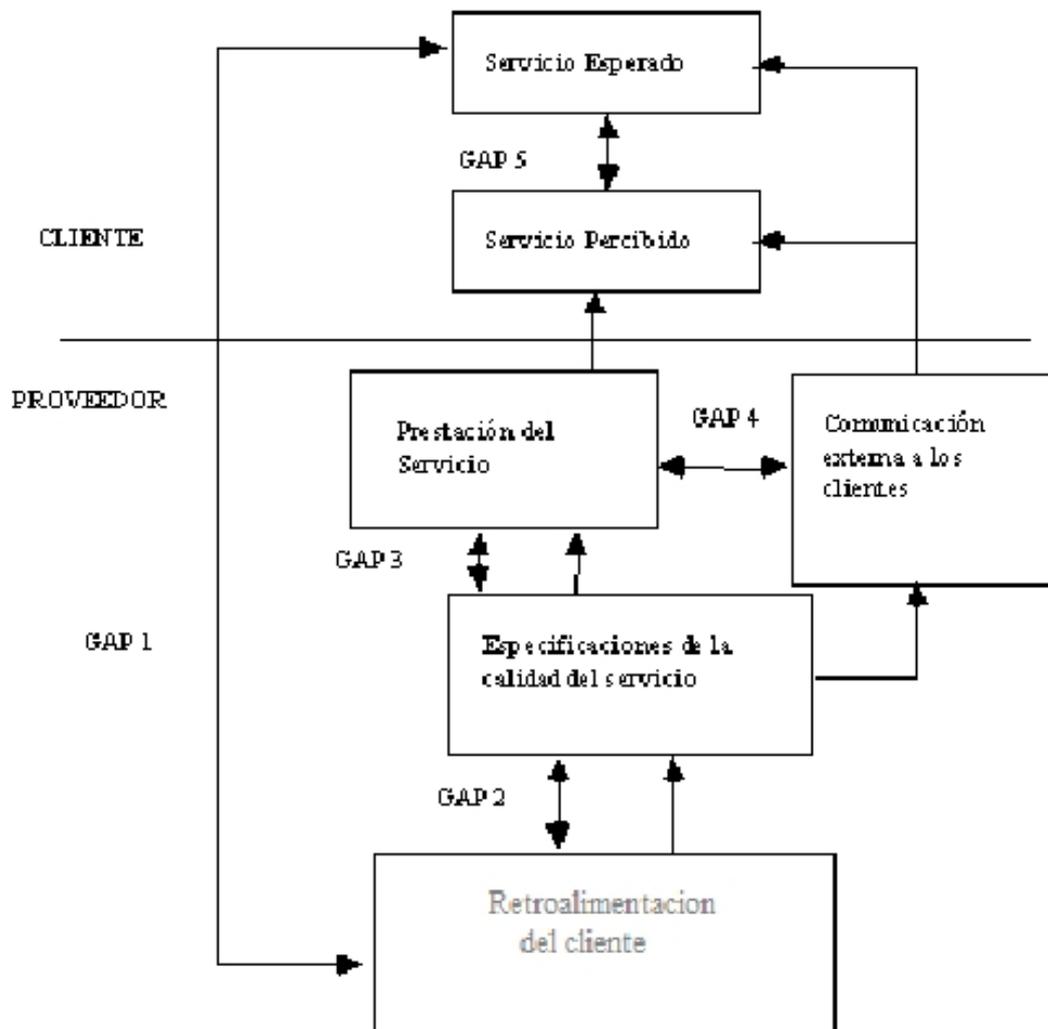
La calidad del servicio provee de insumos, información y recursos, que son adquiridos a través de proveedores confiables, para luego ser procesados y transformados en productos o servicios que son comercializados en un mercado determinado, el cual tiene un impacto en la satisfacción de los clientes.

Además, se debe considerar que la calidad es una dimensión cuantitativa, que explicita la información de la satisfacción de los clientes en cantidades numéricas y porcentuales, entre las cuales se pueden establecer comparaciones entre periodos, áreas y segmentos de mercado, para determinar el nivel de percepción de satisfacción de los usuarios.

Ruiz Olalla, (2011), considera que “un modelo de calidad del servicio es una representación simplificada que evidencia la realidad de la situación actual de la competitividad empresarial, la cual considera prioritaria el criterio del cliente acerca del servicio que ofrece la organización.”

Ruiz Olalla, (2011), prosigue considerando que el modelo de gestión que tiene mayor asociación con los sistemas de la calidad del servicio, “es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry”, el cual distingue entre dos aspectos bien diferenciados que se interrelacionan entre sí: “la primera hace referencia a la opinión de los clientes acerca de la calidad de los servicios recibidos y la segunda menciona la calidad al interior de la organización la cual tiene un impacto en el mercado.”

En el siguiente esquema se presenta el modelo de gestión de la calidad del servicio, ideado por Parasuraman, Zeithaml y Berry:



**Figura 2-2:** Modelo de Gestión de Parasuraman, Zeithaml y Berry

Fuente: (Ruiz Olalla, 2011)

Ruiz Olalla, (2011), expresa que el modelo analiza las discrepancias (Gaps) que perciben los clientes (Gap 5), o bien producirse durante el proceso interno o con las compañías proveedoras de los servicios (Gaps del 1 al 4), para lo cual denota con los siguientes significados a cada uno de ellos:

- ✓ Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

- ✓ Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- ✓ Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.
- ✓ Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- ✓ Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el gap 5:
- ✓  $GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$
- ✓ Gap 5: mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás”.

El GAP es entonces una dimensión que mide la calidad del servicio tanto en lo interno como en lo externo, en el primer caso se consideran los GAP del 1 al 4 y en el segundo caso, el GAP 5, que es el más importante porque se refiere a la percepción de satisfacción del cliente.

Acerca del GAP 5, para medir esta dimensión se requiere de una escala que se ha denominada SERVQUAL o escala de medición de la calidad del servicio.

Además de la escala SERVQUAL, también se utiliza otro concepto que está referido a la Administración de las Relaciones con los Clientes, que ha sido denominado con las siglas de CRM.

Swift, Ronald (2010) considera que la “Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM) permite determinar la conducta del cliente e influir en su comportamiento mediante una comunicación congruente, para maximizar su grado de captación, lealtad, retención y rentabilidad.”

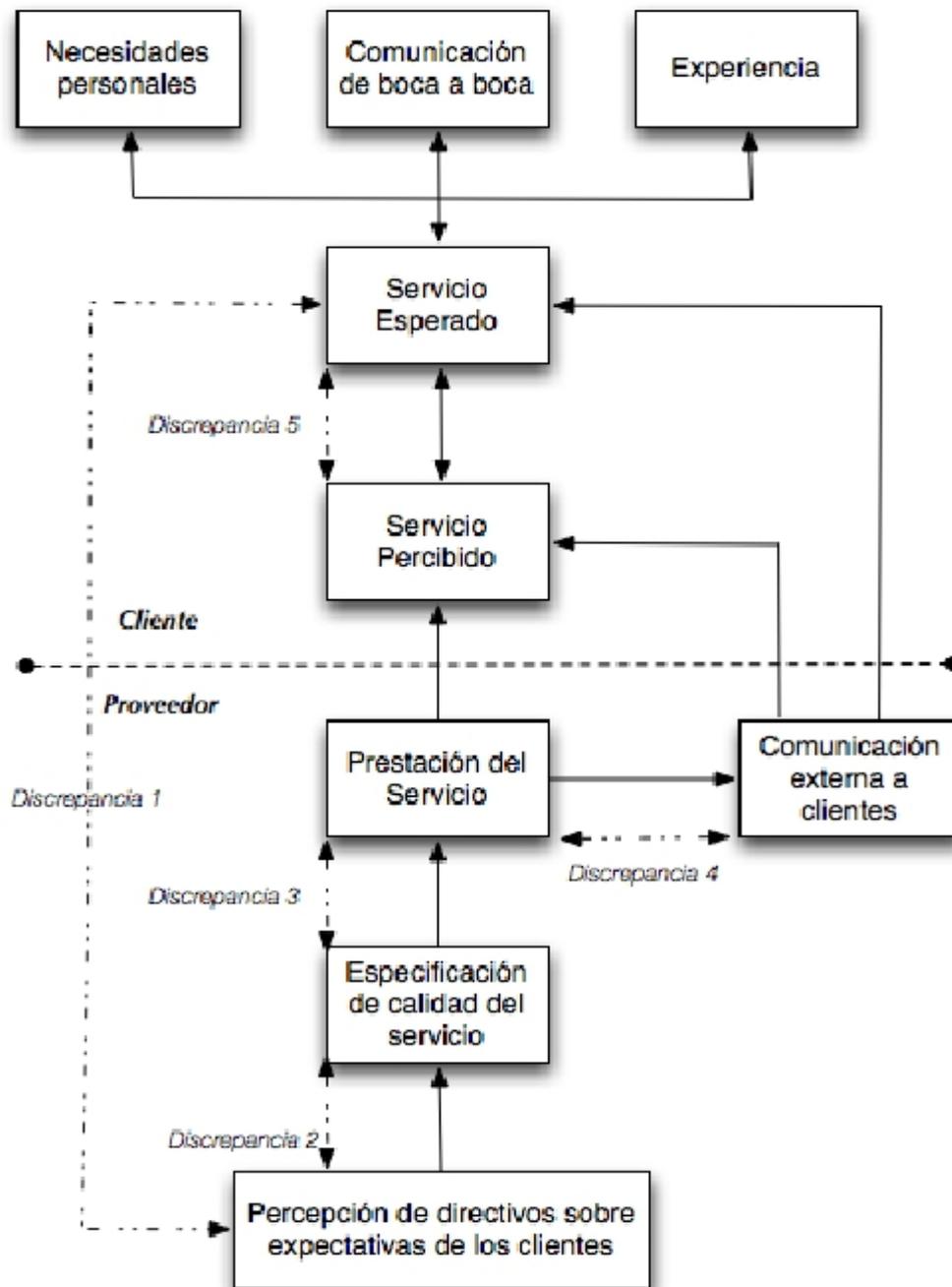
El CRM es una metodología que está vinculada directamente al modelo de gestión de la calidad del servicio, porque pretende maximizar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio.

### **2.3.2. Modelo SERVQUAL**

Este modelo surge como resultado de un estudio realizado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, en relación a la calidad del servicio a finales de la década de los 80's. En dicho estudio los autores descubren que los principios de control de calidad que son muy exitosos para el área de manufactura, no son los adecuados para evaluar la calidad en los servicios (Lascurain Gutierrez, 2012).

Los datos que llevaron a la creación de este modelo, fueron recabados mediante 12 entrevistas a grupos de enfoque, tres de cada uno de los siguientes sectores de servicio dentro de EU: bancario, tarjetas de crédito, seguridad y reparación de productos y mantenimiento. Estos grupos de enfoque fueron escogidos de forma que se tuviera diversidad geográfica, es decir, se seleccionaron de diferentes regiones del país. Así mismo, seis de los doce grupos estuvieron formados solo por mujeres y el resto formado por sólo hombres. Respecto a la edad también estuvieron seleccionados de forma que se abarcara un rango de edad adecuado para recabar los diferentes puntos de vista (Zeithaml, 1990).

De dichas entrevistas se obtuvo información diversa, entre lo que destaca que la percepción de la calidad en un servicio está relacionada con el cumplimiento de las expectativas y que hay factores que afectan a las expectativas con la comunicación boca a boca, entre otros. Esta información fue utilizada para tratar de encontrar las causas potenciales de deficiencias en la calidad de los servicios y puede ser representada como sigue (Zeithaml, 1990).



**Figura 3-2:** Modelo de Calidad en el Servicio SERVQUAL

Fuente: (Lascurain Gutierrez, 2012)

En este contexto los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen la calidad en el servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o

deseos de los clientes y sus percepciones” y definen a los factores que influyen en las expectativas como:

- ✓ Lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios (comunicación boca a oído o boca a boca); por ejemplo, de recomendaciones de vecinos o amigos.
- ✓ Las necesidades personales de los clientes que, hasta cierto punto, pueden condicionar sus expectativas. Por ejemplo, en los límites de créditos algunos deseaban que les ampliaran el monto, otros querían que se los restringieran.
- ✓ La extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio puede influir en el nivel de las expectativas del cliente. Por ejemplo, en el caso de corredores de bolsa importan más sus conocimientos técnicos y efectividad que su apariencia personal.
- ✓ La comunicación externa de los proveedores del servicio juega un papel clave en la conformación de las expectativas del cliente. Por ejemplo, anuncios de cajeros amistosos y amables, la aceptación de la tarjeta en todo el mundo.

Dentro de este modelo se identificaron diez dimensiones de la calidad en el servicio que no necesariamente son independientes unas de las otras:

- ✓ **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- ✓ **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma y cuidadosa.
- ✓ **Capacidad de Respuesta:** Capacidad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- ✓ **Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
- ✓ **Cortesía:** Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- ✓ **Credibilidad:** Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.
- ✓ **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas
- ✓ **Accesibilidad:** Accesible y fácil de contactar.

✓ **Comunicación:** Mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

✓ **Comprensión del Cliente:** Hacer el esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades.

Para la aplicación de la escala SERVQUAL, se consideran esenciales las cinco dimensiones utilizadas para la medición de la calidad de los servicios, que son Castillo Morales Eduardo (2009), como prosigue a continuación:

- ✓ Elementos tangibles
- ✓ Fiabilidad
- ✓ Capacidad de respuesta
- ✓ Seguridad
- ✓ Cortesía

Así mismo, se plantea la necesidad de evaluar la calidad del servicio mediante una etapa cualitativa y una etapa cuantitativa. En la primera, se identifican los factores que identifican las expectativas de los clientes. En la segunda, se tiene el SERVQUAL que es un instrumento para medir de forma cuantitativa las expectativas y percepciones del cliente. El SERVQUAL consta de dos secciones: la primera sección hace referencia a las expectativas y contiene 22 enunciados para determinar las expectativas de los clientes de forma general referentes al servicio; la segunda, contiene 22 enunciados para medir las percepciones del cliente respecto al servicio de una compañía específicamente (Lascurain Gutierrez, 2012).

Posteriormente se calcula para cada ítem, la diferencia entre percepción y expectativa, lo que se denomina gap o brecha, y se obtiene alguna medida de tendencia central: media o mediana, para cada una de las dimensiones (Gómez, 2006).

A continuación, se puede extraer un índice de Calidad Global a partir de dichas dimensiones mediante alguno de los siguientes métodos:

✓ Ponderando cada dimensión según la importancia que le den los propios usuarios. Esto significaría incluir un ítem en el que se le pida al encuestado una valoración para cada una de las dimensiones dadas, un reparto de porcentajes o alguna técnica similar.

✓ Ponderando cada dimensión por coeficientes ya establecidos por la organización que ofrece el servicio.

✓ Promediando las puntuaciones de todas las dimensiones, es decir, otorgando a cada dimensión el mismo peso.

### ***2.3.3. Satisfacción del cliente***

La satisfacción es un término que denota que se ha podido saciar una necesidad o un requerimiento de manera adecuada, de manera que el individuo tenía una percepción distinta previa y posterior al consumo de un producto o servicio.

La satisfacción del cliente es posible conseguir cuando una organización empresarial procesa productos o servicios de calidad, los cuales son comercializados con una atención esmerada.

Al respecto Drake (2009), manifiesta que “el Servicio al Cliente es el conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas entre sí, donde un oferente asegura un nivel de satisfacción adecuado a los clientes perteneciente a un segmento del mercado.”

La satisfacción del cliente es entonces el fin de los sistemas de la calidad, para lo cual se debe disponer de un sistema de retroalimentación apropiado que asegure el cumplimiento de los requisitos para conseguir los objetivos y metas empresariales.

Cohen (2009), señala que “el Servicio al Cliente es “una forma de hacer las cosas” para satisfacer los requisitos de los clientes internos y externos.”

Como se puede apreciar, los sistemas de calidad llevan implícito la satisfacción de los requisitos de los clientes, el cual de acuerdo a las normas internacionales de la calidad ISO 9001, son la principal misión y razón de ser de las empresas, por las cuales se crean, se mantienen y desarrollan.

Los sistemas de la calidad deben enfocar todo su esfuerzo hacia el cliente, lo que significa que se debe descubrir las necesidades insatisfechas que tienen los usuarios en un segmento específico del mercado donde actúa la organización.

Para el efecto, las empresas deben implementar sistemas eficientes de retroalimentación o Feedback en inglés, para determinar no sólo los gustos y necesidades de los consumidores, sino

también los cambios de tendencia que se suscitan en un mercado determinado, debido a ciertas variables tecnológicas, económicas, políticas o sociales que predominen en un mercado.

Carranza, (2011), considera que “la satisfacción del cliente tiene asociación plena con el juicio de la calidad en la atención, porque informa sobre el éxito de la empresa que suministre los valores y expectativas de los clientes.”

Es muy difícil conocer cuándo el cliente se sintió realmente satisfecho, algunas empresas estimaban que la repetición de una venta a un cliente determinado, era sinónimo de que se estaba aplicando una buena calidad al producto o servicio, por lo que consideraban que no era necesario conocer más al respecto.

No obstante, en la actualidad se conoce que, si bien es cierto, que la repetición de una venta puede ser un indicio de lealtad, no se conoce cuán satisfecho está este individuo con la compra, porque puede volver a comprar un producto o servicio porque lo considera barato, más no porque satisfaga plenamente sus necesidades, de allí la importancia de la retroalimentación.

También se debe poner énfasis en la relevancia de la escala SERVQUAL para satisfacer las necesidades de retroalimentación de los clientes, para conocer su real nivel de satisfacción, medirlo con las técnicas apropiadas y poder aplicar las acciones correctivas y/o preventivas más eficientes, para aumentar la competitividad de las empresas y maximizar el grado de satisfacción de los usuarios.

#### **2.4. Marco Conceptual**

**Costos.** - Es la medida de lo que se debe dar o sacrificar para obtener o producir algo. Valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un bien o de un servicio (Diccionario Economía - Administración - Finanzas - Marketing., 2015).

**Calidad.** - Es la ejecución de las actividades de forma sistemática, aplicando el sentido común para optimizar los recursos de una actividad, de modo que se maximicen las ventas y/o minimicen los costos (Fea, 2009).

**Eficacia.** - Es el grado en que el producto o servicio satisface las necesidades reales y potenciales o expectativas de los clientes o destinatarios (Pérez Quintero, 2013).

**Eficiencia.** - Es lograr que la productividad sea favorable o sea es lograr el máximo resultado con una cantidad determinada o mínima de insumos o recursos, lograr los resultados predeterminados o previstos con un mínimo de recursos (Pérez Quintero, 2013).

**Ingresos.** - Son los flujos de recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la venta o arrendamiento de los factores productivos que posee (Diccionario Economía - Administración - Finanzas - Marketing., 2015).

**Modelo de Gestión de la Calidad del Servicio (GAP).** Representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes (Ruiz Ulalla, 2011).

**Sistemas de Gestión de la Calidad.** - Son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática (Sistemas y Calidad Total, 2011).

**Servicio.** - Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de algo, pudiendo estar asociada o no a un producto físico (Grigoroudis, 2010).

**Servicio al Cliente.** - Se refiere al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Drake, 2009).

**Satisfacción del Cliente.** - Puede verse en juicio de la calidad o bondad de la atención y es fundamental porque informa sobre el éxito del proveedor en alcanzar los valores y expectativas (Carranza, 2011).

**SERVQUAL.** - Herramienta para “la medición de la calidad del servicio la cual sugiere que la comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas indicador para mejorar (Castillo, 2009).

## CAPITULO III

### 3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Metodología

La presente investigación se realizará en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga, en el ámbito de las operaciones que esta realiza en el año 2016. La metodología a desarrollar es la siguiente:

##### 3.1.1. *Tipo de Estudio*

En esta indagación se realiza un estudio de tipo no experimental, que para investigadores como Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri (2013), “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en el que se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (pág. 195)

En una investigación no experimental no se crea ninguna situación, lo que suele hacerse es observar situaciones que ya existen, el investigador no provoca ningún hecho. En el estudio no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no serán manipuladas, el investigador no influirá sobre las variables, porque ya sucedieron, igual que sus efectos. (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2013)

Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri (2013) describen diferentes tipos de investigaciones no experimentales, pero la presente investigación se identifica con el tipo transaccional descriptiva porque se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único y se describen variables y analizan sus incidencias e interrelaciones en una situación específica. Lo que coincide con lo propuesto por ellos mismos en su texto Metodología de la Investigación, Tomo II. (pág. 199)

##### 3.1.2. *Diseño de la Investigación*

En la investigación se realizará un estudio transversal con el fin de evaluar la calidad del servicio en un momento dado, específicamente en el año 2016.

### ***3.1.3. Método de Investigación***

**Método Analítico Sintético:** Consiste en resumir o extraer las partes de un todo, con el objetivo de concretar el fenómeno o el proceso que se quiera investigar.

**Método Deductivo:** Porque mediante su aplicación se podrá conocer las necesidades de la empresa, así como los criterios que rigen el tema investigado.

**Método Inductivo:** Con este método se va de lo general a lo particular de cualquier fenómeno, ajustándolo en cada estudio a los conceptos correspondientes, es por ello que se comienza por los antecedentes del trabajo y se llega a lo específico. Se relaciona estrechamente con lo analítico-sintético.

**Método Estadístico-Matemático:** Servirá para cuantificar los resultados de la encuesta y analizar los resultados que esta arroje.

### ***3.1.4. Enfoque de la investigación***

La investigación presenta un enfoque mixto, en la que se emplean análisis cuantitativo con el empleo de encuesta y cualitativo mediante el análisis documental.

El Análisis Cuanti-Cualitativo es un método instituido para el análisis de manera científica de una muestra reducida de objetos de investigación. A través de la investigación cualitativa se logra la comprensión de la relación entre el problema y el método y con la cuantitativa se apela a una serie de pasos en los que se organiza la información. Cuando se utilizan estos dos métodos es válido aclarar que la principal característica de la investigación será el pluralismo metodológico o eclecticismo, está claro que estos enfoques de la investigación científica pueden ser usados en una investigación, interaccionando sus metodologías (Galarza, 2015).

### ***3.1.5. Alcance de la investigación***

La metodología tiene una estrecha relación con el hilo conductor que tendrá la investigación. En primera instancia se llevará a cabo un estudio exploratorio para determinar los referentes teóricos que permitan analizar la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil. Seguidamente es preciso efectuar un estudio descriptivo con el fin de evaluar la calidad del servicio en un momento dado, así como especificar sobre propiedades, características y rasgos importantes de las agencias de registro civil de las ciudades de

Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga. Posteriormente se realizará un estudio correlacionar para establecer la relación entre el diagnóstico situacional y el comportamiento de las oficinas estudiadas. En la fase final se elaborará un estudio explicativo para argumentar las bases de las propuestas de mejoras a ser aplicadas en las agencias de registro civil. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

### 3.1.6. Población de estudio

La población del presente estudio estará conformada por los clientes de las Agencias de Registro Civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga, los cuales serían la totalidad de la población de dichas ciudades cuyos valores se muestran a continuación.

**Tabla 1-3:** Población de los cantones estudiados

<b>CANTÓN</b>	<b>HABITANTES</b>
	<b>Miles</b>
Riobamba	225.741
Ambato	329.856
Guaranda	91.877
Latacunga	170.489
<b>TOTAL</b>	<b>817.963</b>

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.

### 3.1.7. Unidad de Análisis

La unidad de análisis de la presente investigación estará conformada por las Agencias de Registro Civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga.

### 3.1.8. Selección de muestra

Para determinar adecuadamente la muestra se debe partir de los siguientes criterios:

Los recursos disponibles y los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Por tanto, una recomendación es tomar la muestra mayor posible, mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la muestra (López Zubieta, 2002).

Otro aspecto a considerar es la lógica que tiene el investigador para seleccionar la muestra "por ejemplo si se tiene una población de 100 individuos habrá que tomar por lo menos el 30% para no tener menos de 30 casos, que es lo mínimo recomendado para no caer en la categoría de muestra pequeña. Pero si la población fuere 50.000 individuos una muestra del 30 % representará 15.000; 10% serán 5.000 y el 1% dará una muestra de 500, en este caso es evidente que una muestra de 1% o menos será la adecuada para cualquier tipo de análisis que se debe realizar" (López Zubieta, 2002).

Otros elementos que se consideran también para el tamaño de la muestra son fórmulas estadísticas que dependen básicamente del margen de error, confiabilidad y la probabilidad (López Zubieta, 2002).

Este último método será el empleado tomando como base las poblaciones antes identificadas y los datos que a continuación se muestran:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde para el sector del comercio al por mayor y al por menor sería:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: es la variabilidad positiva =0.5

q: es la variabilidad negativa =0.5

Z: niveles de confianza = 1.96

E: Límite aceptable de error de la muestra = 0.05

### **3.1.9. Tamaño de la muestra**

Partiendo de los elementos y la fórmula para la determinación de la muestra anteriormente mostrada el tamaño de la misma para cada uno de los cantones es la siguiente:

**Tabla 2-3:** Resultados de la muestra por cada Cantón

<b>Respuestas</b>	<b>Riobamba</b>	<b>Ambato</b>	<b>Guaranda</b>	<b>Latacunga</b>
Tamaño de la Población (N)	225.741	329.856	91.877	170.489
Posibilidad de que ocurra un evento (p)	0,5	0,5	0,5	0,5
Posibilidad de no ocurrencia de un evento (q)	0,5	0,5	0,5	0,5
Niveles de confianza (Z)	1,96	1,96	1,96	1,96
Límite aceptable de error	0,05	0,05	0,05	0,05
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>383</b>	<b>383</b>

Fuente: INEC

Realizado por: Haro, Giovanni, 2016.

### ***3.1.10. Técnicas para la recopilación de datos primara y secundaria***

Las técnicas para la recopilación de datos son las siguientes:

#### ***Datos Primarios***

Para la recopilación de los datos de las fuentes primarias se utiliza como técnica, la encuesta, basada en la herramienta del cuestionario del modelo SERVQUAL:

#### ***Datos Secundarios***

En el caso particular de las fuentes secundarias se empleará como técnica la revisión documental.

### ***3.1.11. Instrumentos para procesar datos recopilados.***

Para el procesamiento de la información recopilada se emplean herramientas informáticas como el Microsoft Office Excel y el software SPSS.

## **3.2. Especificaciones de las Agencias**

### ***3.2.1. Reseña Histórica***

El 29 de octubre de 1900, durante el Gobierno de Eloy Alfaro, se creó el Registro Civil. Dicha entidad cumplió 116 años de vida institucional. Durante el actual Gobierno, ha diversificado sus servicios brindando mejor atención a la ciudadanía, con una moderna infraestructura y personal capacitado.

Como resultado de este proceso de transformación, la entidad cuenta con 170 oficinas operativas a nivel nacional y 36 agencias principales, provinciales y cantonales. Entre otros servicios, el Registro Civil ofrece: cedulaación, inscripción de nacimientos, inscripción de matrimonios, inscripciones de unión de hecho, inscripciones de defunción y registro de género.

### **3.2.2. Características Generales**

Dentro de las características generales y estratégicas de las oficinas de Registro Civil según el Estatuto Orgánico Dirección General Del Registro Civil (2015) se encuentran:

#### **Misión:**

Somos la entidad del Estado que presta servicios de identificación integral de personas y de registro de hechos y actos civiles a través de medios físicos y electrónicos, garantizando la transparencia, calidad, seguridad, y uso oportuno de la información, contribuyendo así al Buen Vivir.

#### **Visión:**

Ser la entidad pública que garantice que todos los habitantes del Ecuador estén plenamente identificados. Al 2017 el Registro Civil será la mejor institución pública del país en la prestación de servicios tanto en línea como presenciales, garantizando la satisfacción del usuario y contribuyendo a la planificación del Estado.

#### **Principios:**

- a) Orientación a los usuarios. - Con el fin de garantizar la prestación de servicios de calidad con calidez, para la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulaación es fundamental desarrollar competencias en este ámbito, incorporando un enfoque intercultural, intergeneracional, de discapacidades, de movilidad humana y de género.
- b) Responsabilidad Social. - Promover y regular el cumplimiento de prácticas de responsabilidad social y ambiental adecuadas en el ámbito institucional.
- c) Mejorar la calidad de vida laboral. - Para el cumplimiento de los objetivos institucionales, es vital generar y aplicar políticas orientadas a mejorar la calidad de vida de los funcionarios, servidores y trabajadores en los ámbitos de: Clima y Cultura Organizacional,

Trayectoria Laboral, Desarrollo Personal, Salud y Bienestar Laboral, Compensaciones justas y Motivación en el trabajo.

d) Uso eficiente de recursos. - Priorizar y gestionar eficientemente los recursos para la prestación de servicios públicos.

**Valores:**

a) Honestidad. - Los funcionarios de la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación nos comportamos y expresamos con coherencia y sinceridad, de acuerdo con los valores éticos, morales, de verdad y justicia. No solo decimos la verdad, sino que la decimos de manera completa; es decir, lo bueno y lo malo.

b) Compañerismo. - Los funcionarios respetamos y apoyamos a todos y cada uno de las compañeras y compañeros de la institución, cumpliendo con nuestros deberes y derechos.

c) Responsabilidad. - Cumplimos con eficiencia y eficacia las asignaciones de nuestro trabajo, dando siempre un paso adicional en la realización del mismo.

d) Transparencia. - Demostrar íntegramente nuestros conocimientos, actuar con idoneidad y efectividad en el marco de principios éticos y morales de la convivencia institucional, generando confianza en la sociedad.

**Objetivos Institucionales:**

a) Mejorar la oferta de servicios y de canales de atención para satisfacer las necesidades de los usuarios.

b) Alcanzar eficiencia en la gestión mediante la optimización de los procesos institucionales; particularmente en la gestión de Talento Humano.

c) Desarrollar un nivel de auto-sostenibilidad en el corto, mediano y largo plazo, mediante la optimización de costos y la generación de nuevos ingresos.

**3.2.3. Principales servicios que ofrecen**

Entre los servicios que se ofrecen en las Oficinas de Registro Civil según la página web de la institución son:

### *Emisión de documentos de Identidad*

Servicio orientado a emitir documentos de identidad y/o ciudadanía para ecuatorianos y extranjeros residentes en el Ecuador. Dicho servicio a sus ves está compuesto pos las siguientes particularidades

- ✓ Emisión de cédula de identidad por primera vez o renovación para ecuatorianos:
- ✓ Emisión de Cédulas de Identidad para Extranjeros

Dicho servicio cuenta a su vez con las siguientes categorías:

- Solicitud de emisión de cédula de identidad por primera vez doble nacionalidad.
- Solicitud de emisión de cédula de identidad por primera vez naturalización.
- Solicitud de emisión de cédula de identidad por primera vez o renovación para Extranjeros.
- ✓ Solicitud de emisión de cédula de identidad por registro de género

### *Emisión de certificados o copias integras de nacimiento, matrimonio, defunción y unión de hecho.*

Dicho servicio consta de la entregar de certificados o copias de partidas integras de nacimiento, matrimonio, defunción, unión de hecho, datos de filiación y biométricos a los ciudadanos.

- ✓ Emisión de certificados

Dicho servicio cuenta a su vez con las siguientes categorías:

- Solicitud de emisión de certificado íntegro del acta de nacimiento, matrimonio, defunción y unión de hecho.
- Solicitud de emisión de certificados de filiación.
- Solicitud de emisión de certificado biométrico.

- Solicitud de emisión de certificados de nacimiento, matrimonio, defunción y unión de hecho

- ✓ Solicitud de legalización de documentos

#### *Inscripción de Nacimientos*

Dicho servicio se encuentra orientado a registrar los datos de las personas nacidas en territorio ecuatoriano. La misma cuenta de las siguientes particularidades:

- ✓ Inscripción de nacimiento

Dicho servicio cuenta a su vez con las siguientes categorías:

- Solicitud de inscripción ordinaria y extraordinaria de nacimiento con atención médica

- Solicitud de inscripción ordinaria y extraordinaria de nacimiento sin atención médica

- Solicitud de inscripción extraordinaria de nacimiento (mayor de 18 años)

- Solicitud de inscripción de nacimiento por informe de expósito

- Solicitud de inscripción de nacimiento por adopción

- ✓ Registro de carta de naturalización

- ✓ Inscripción de nacimiento en consulados

- ✓ Inscripción de nacimiento ocurrido en el exterior (reconocimiento de nacionalidad)

Dicho servicio cuenta a su vez con las siguientes categorías:

- Solicitud de registro de nacimiento ocurrido en el exterior (reconocimiento de nacionalidad)

- Solicitud de inscripción de nacimiento por adopción en el exterior

#### *Celebración e Inscripción de Matrimonio*

Dicho servicio se enfoca en legalizar el contrato solemne por el cual un hombre y una mujer se unen con el fin de vivir juntos. Dicho servicio cuenta con las siguientes particularidades:

✓ Celebración e inscripción de matrimonio

Dicho servicio cuenta a su vez con las siguientes categorías:

- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio en sede si los contrayentes son solteros.
- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio en sede si uno o los dos contrayentes tiene hijo/s menor/es de edad.
- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio en sede si uno o los dos contrayentes son divorciados.
- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio en sede si uno o los dos contrayentes son viudos.
- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio en sede si uno de los contrayentes otorga un poder especial para la celebración del matrimonio.
- Solicitud de celebración de matrimonio en sede si uno de los contrayentes es extranjero no residente.
- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio fuera de sede si los contrayentes son solteros.
- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio fuera de sede si uno o los dos contrayentes tiene hijo/s menor/es de edad.
- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio fuera de sede si uno o los dos contrayentes son divorciado.
- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio en sede si uno o los dos contrayentes son viudos.

- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio fuera de sede si uno de los contrayentes otorga un poder especial para la celebración del matrimonio.
- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio fuera de sede si uno de los contrayentes se encuentre privado de la libertad.
- ✓ Celebración e inscripción de matrimonio en consulados

Dicho servicio cuenta a su vez con las siguientes categorías:

- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio en sede si los contrayentes son solteros.
- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio en sede si uno o los dos contrayentes tiene hijo/s menor/es de edad.
- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio en sede si uno o los dos contrayentes son divorciados.
- Solicitud de celebración e inscripción de matrimonio en sede si uno o los dos contrayentes son viudos.
- ✓ Inscripción de Matrimonio entre uno o dos ecuatorianos realizado en el exterior

#### *Registro de Unión de Hecho*

Dicho servicio se caracteriza por legalizar el contrato solemne por el cual un hombre y una mujer se unen con el fin de vivir juntos.

#### *Inscripción de Defunción*

Inscribir las defunciones Ordinarias y/o Extraordinarias de ciudadanos ecuatorianos fallecidos en territorio nacional o en el exterior, y de extranjeros residentes en el Ecuador. Dicho servicio cuenta con las siguientes particularidades:

- ✓ Inscripción de defunciones

Dicho servicio cuenta a su vez con las siguientes categorías:

- Solicitud de inscripción ordinaria de defunción con atención médica

- Solicitud de inscripción ordinaria de defunción sin atención médica
- Solicitud de inscripción extraordinaria de defunción con atención médica
- Solicitud de inscripción extraordinaria de defunción sin atención médica
- Solicitud de inscripción de defunción por sentencia
- Solicitud de inscripción de defunción fetal
- Solicitud de inscripción de defunción por muerte presunta
- Solicitud de inscripción de defunción por desastres, conflictos armados y epidemias
- ✓ Inscripción de defunción ocurrida en el exterior
- ✓ Inscripción de defunción en Consulados

Dicho servicio cuenta a su vez con las siguientes categorías:

- Solicitud de inscripción de defunción ordinaria con atención médica.
- Solicitud de Inscripción de defunción extraordinaria con atención médica.
- ✚ *Solicitud de emisión de cédula de identidad por registro de género*
- ✚ *Servicios Electrónicos*

Dicho servicio cuenta con las siguientes particularidades:

- ✓ Consulta de datos y validación de información

Dicho servicio cuenta a su vez con las siguientes categorías:

- Web Service
- Certificado digital de datos de identidad
- Validación contra base de datos
- ✓ Emisión de certificados digitales de firma electrónica

Dicho servicio cuenta a su vez con las siguientes categorías:

- Solicitud de emisión de certificado digital de firma electrónica
- Dispositivo Token
- ✚ *Corrección y Actualización de Datos Registrales*

Servicio orientado a corregir y actualizar los datos que contiene la cédula de ciudadanía y que presentan inconsistencias o por solicitud del ciudadano. Dicho servicio cuenta con las siguientes particularidades:

- ✓ Corrección y Actualización de Datos Registrales por Resolución Administrativa.

Dicho servicio cuenta a su vez con las siguientes categorías:

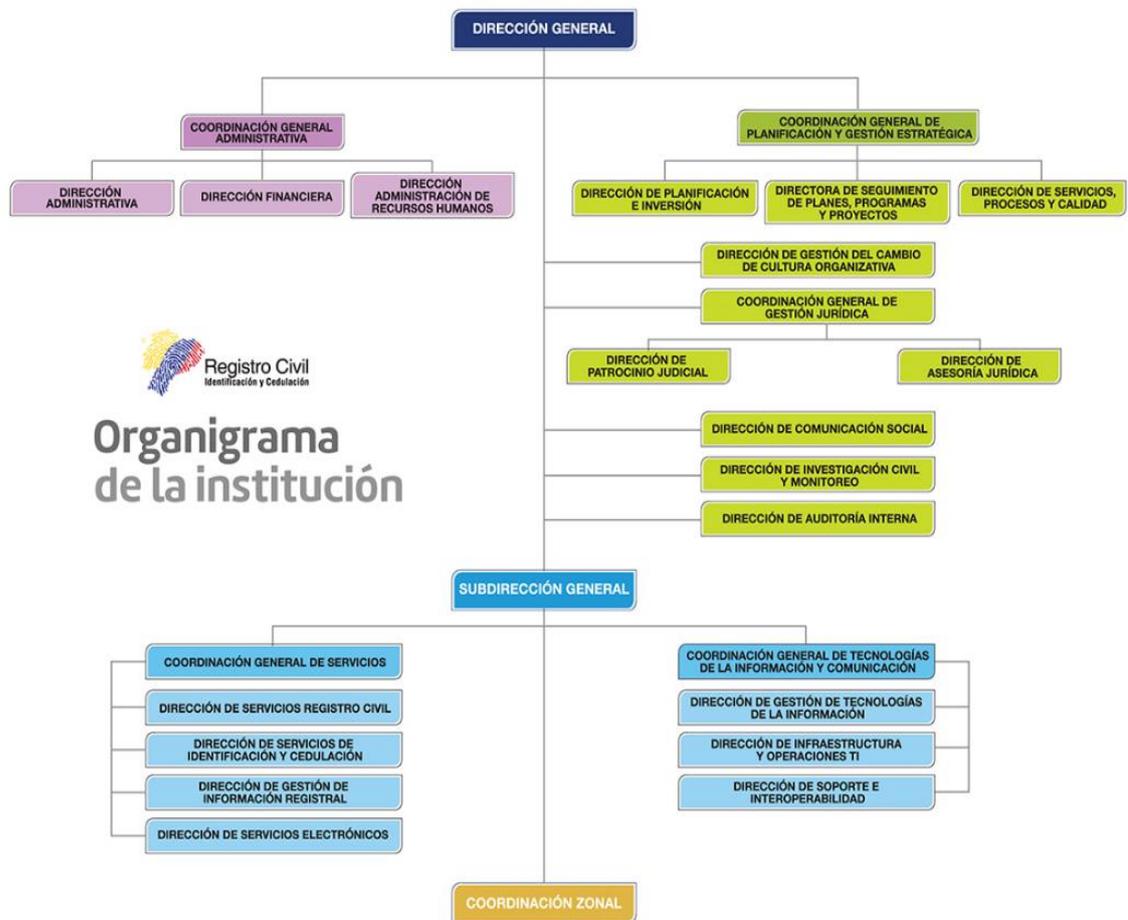
- Solicitud de reconocimiento voluntario de hijo/a
- Solicitud de cambio de nombre
- Solicitud de posesión notoria de apellidos
- Solicitud de rectificación de datos registrales
- Solicitud de verificación y/o corrección de datos en línea
- Solicitud de registro de género
- ✓ Corrección y Actualización de Datos Registrales por Sentencias Judiciales.

Dicho servicio cuenta a su vez con las siguientes categorías:

- Solicitud de registro de capitulaciones matrimoniales.
- Solicitud de reconocimiento de un hijo por sentencia ejecutoriada.
- Solicitud de registro de la separación del vínculo matrimonial por sentencia judicial.
- Solicitud de registro de la separación de la unión de hecho por acta notarial.

- Solicitud de rectificación a la información registral por sentencia.

### 3.2.4. Organigrama de las oficinas



**Figura 1-3:** Organigrama Estructural del Registro Civil

Fuente: (Registro Civil, 2016)

### 3.2.5. Principales Procesos

A continuación, se describirá los distintos procesos y procedimientos que se llevan a cabo en función de los servicios que anteriormente se describieron:

✚ *Emisión de documentos de Identidad*

✓ El proceso de solicitud de emisión de cedula para nacionales comienza con:

- La cancelación del valor del trámite y solicitar un turno en el banco o punto de recaudación de la agencia.
- Acercarse a módulo de cedulación de acuerdo a su turno para enrolamiento (Captura de huellas dactilares, tomar foto, captura de firma) y verificar toda la información registrada por nuestro operador de servicios previa la impresión de su documento de identidad.
- Acercarse a módulo de entrega de cédula para recibir su documento de identidad, y esperar que lo llamen por su nombre el operador de servicios para que verifique su información y finalmente activen el chip de su documento de identidad.
- Para el caso de menores de 18 años deben acercarse con uno de los padres o representante legal.
- El documento de identidad se entregará en mínimo 72 horas en los casos de agencias que no cuenten con centros de producción (dependiendo del caso).
- ✓ En el caso particular de la emisión de Cédulas de Identidad para Extranjeros el costo de dicho servicio por primera vez es de 5,00 USD y para renovación es de 15,00 USD. La exoneración de tarifas aplica para los ciudadanos con discapacidad del 40% o más, según lo establecido en la Ley Orgánica de Discapacidades. El proceso de solicitud de emisión de cédula es de la siguiente manera:
  - Solicitar el servicio en el módulo de información y validar el cumplimiento de los requisitos.
  - Cancelar el valor del trámite y solicitar un turno en el banco o punto de recaudación de la agencia.
  - Acercarse a módulo de cedulación de acuerdo a su turno para enrolamiento (Captura de huellas dactilares, tomar foto, captura de firma) y verificar toda la información registrada por nuestro operador de servicios previa la impresión de su documento de identidad.
  - Acercarse a módulo de entrega de cédula para recibir su documento de identidad, y esperar que lo llamen por su nombre el operador de servicios para que verifique su información y finalmente activen el chip de su documento de identidad.

✓ Para la solicitud de emisión de cédula de identidad por registro de género, el costo de dicho servicio es de 15,00 USD. La exoneración de tarifas aplica para los ciudadanos con discapacidad del 40% o más, según lo establecido en la Ley Orgánica de Discapacidades. El proceso de solicitud cumple con los mismos procedimientos que los descritos para la solicitud de cedula de identidad para extranjeros.

 *Emisión de certificados o copias integrales de nacimiento, matrimonio, defunción y unión de hecho.*

✓ La emisión de certificados cuanta con un costo de 5,00 USD a excepción de los certificados de acta con un costo de 6,00 USD y de los certificados de nacimiento, matrimonio, defunción y unión de hecho con un costo de 3,00 USD. La emisión de certificados para cada uno de los casos consta del siguiente procedimiento:

- Solicitar el servicio en el módulo de información y validar el cumplimiento de los requisitos.
- Cancelar el valor del trámite y solicitar un turno en el banco o punto de recaudación de la agencia.
- Acercarse al módulo de emisión de certificados.
- Confirmar datos del certificado.
- Recibir certificado.

✓ Para el caso de la solicitud de legalización de documentos, el costo del mismo es de 5,00 USD. La exoneración de tarifas aplica para los ciudadanos con discapacidad del 40% o más, según lo establecido en la Ley Orgánica de Discapacidades. El procedimiento para la legalización de los documentos es el siguiente:

- Solicitar el servicio en el módulo de información y validar el cumplimiento de los requisitos.
- Cancelar el valor del trámite y solicitar un turno en el banco o punto de recaudación de la agencia.
- Acercarse al módulo de atención de acuerdo a su turno.

- Gestionar legalización de documentos.
- Recibir documentos legalizados.

#### *Inscripción de Nacimientos*

De forma general el procedimiento para dicho servicio es el siguiente:

- Solicitar el servicio y validar el cumplimiento de los requisitos en los consulados.
- Cancelar el valor del trámite.
- Acercarse al módulo de atención.
- Entregar documentación requerida.
- Confirmar datos de inscripción.
- Firmar documentos de inscripción.
- Recibir acta de inscripción.

#### *Celebración e Inscripción de Matrimonio*

✓ Celebración e inscripción de matrimonio. El costo de dicho servicio en caso de realizarse en la sede el costo es de 50,00 USD y el procedimiento sería el siguiente:

- Solicitar el servicio en el módulo de información.
- Acercarse a módulo de atención para entregar documentos y validar datos.
- Cancelar el valor del trámite y solicitar un turno en el banco o punto de recaudación de la agencia.
- Acercarse al módulo de atención, entregar el comprobante de pago y agendar matrimonio.
- El día del matrimonio acudir 30 minutos antes de la hora agenda.
- Acercarse al módulo de información y tomar un turno.

- Esperar la llamada del juez/jueza para la celebración del matrimonio.
- Recibir acta de inscripción.

En el caso particular de que el servicio se realice fuera de la sede el costo del mismo sería de 250,00 USD y el procedimiento sería el siguiente:

- Solicitar el servicio en el módulo de información.
- Acercarse a módulo de atención para entregar documentos y validar datos.
- Cancelar el valor del trámite y solicitar un turno en el banco o punto de recaudación de la agencia.
- Acercarse al módulo de atención, entregar el comprobante de pago y agendar matrimonio.
- Recibir acta de inscripción.

✓ En cuanto a la celebración e inscripción de matrimonio en consulados, el costo es de 50,00 USD. Para cada uno de los casos el procedimiento es el siguiente:

- Solicitar el servicio en el módulo de información.
- Acercarse a módulo de atención para entregar documentos y validar datos.
- Cancelar el valor del trámite y solicitar un turno en el banco o punto de recaudación de la agencia.
- Acercarse al módulo de atención, entregar el comprobante de pago y agendar matrimonio.
- El día del matrimonio acudir 30 minutos antes de la hora agenda.
- Acercarse al módulo de información y tomar un turno.
- Esperar la llamada del juez/jueza para la celebración del matrimonio.
- Recibir acta de inscripción.

✓ La inscripción de matrimonio entre uno o dos ecuatorianos realizado en el exterior, cuanta con un costo de 50,00 USD y los procedimientos para el mismo son los siguientes:

- Solicitar el servicio en el módulo de información.
- Acercarse a módulo de atención para entregar documentos y validar datos.
- Cancelar el valor del trámite y solicitar un turno en el banco o punto de recaudación de la agencia.
- Acercarse al módulo de atención, entregar el comprobante de pago y gestionar la inscripción.
- Recibir certificado de inscripción.

#### *Registro de Unión de Hecho*

✓ El costo de dicho servicio es de 50,00 USD y el procedimiento para realizar el mismo es el siguiente:

- Solicitar el servicio en el módulo de información y validar el cumplimiento de los requisitos.
- Cancelar el valor del trámite y solicitar un turno en el banco o punto de recaudación de la agencia.
- Acercarse a módulo de atención para entregar documentos y validación de datos.
- Recibir registro de unión de hecho.

#### *Inscripción de Defunción*

✓ De forma general el procedimiento a excepción de la solicitud de inscripción de defunción por desastres, conflictos armados y epidemias, es la siguiente:

- Solicitar el servicio en el módulo de información y validar el cumplimiento de los requisitos.

- Cancelar el valor del trámite y solicitar un turno en el banco o punto de recaudación de la agencia.
- Acercarse al módulo de atención de acuerdo a su turno.
- Entregar documentación requerida.
- Confirmar datos de inscripción.
- Firmar documentos de inscripción.
- Recibir acta de inscripción.

En el caso de la excepción anteriormente planteada el trámite será ejecutado por el servidor de Registro civil en coordinación de la autoridad competente.

#### *Solicitud de emisión de cédula de identidad por registro de género*

✓ El costo de dicho servicio es de 15,00 USD y el procedimiento para realizar el mismo es el siguiente:

- Solicitar el servicio en el módulo de información y validar el cumplimiento de los requisitos.
- Cancelar el valor del trámite y solicitar un turno en el banco o punto de recaudación de la agencia.
- Acercarse a módulo de cedulación de acuerdo a su turno para enrolamiento (Captura de huellas dactilares, tomar foto, captura de firma) y verificar toda la información registrada por nuestro operador de servicios previa la impresión de su documento de identidad.
- Acercarse a módulo de entrega de cédula para recibir su documento de identidad, y esperar que lo llamen por su nombre el operador de servicios para que verifique su información y finalmente activen el chip de su documento de identidad.

#### *Servicios Electrónicos*

✓ Para la consulta de datos y validación de información el procedimiento sería dirigirse al asesor comercial.

✓ En cuanto a la emisión de certificados digitales de firma electrónica el procedimiento es el siguiente:

- Ingrese a la página web del Banco Central del Ecuador: [www.eci.bce.ec](http://www.eci.bce.ec)
- Dé clic en la pestaña Firma Electrónica.
- Ingrese a Solicitud de Certificado
- Llene el formulario y adjunte la siguiente información: (Imagen digital de cédula a color, Imagen digital de pasaporte a color, Imagen digital de papeleta de votación actualizada, Imagen digital de la última factura de pago de luz, agua o teléfono, donde evidencie dirección domiciliaria)

En la Agencia:

- Solicitar un turno para el módulo de Firma Electrónica
- Dirigirse al módulo de acuerdo a su turno para ejecutar el trámite
- Solicitar la factura o comprobante de pago
- Cancelar el valor del trámite
- Regresar al módulo para finalizar el servicio

En el caso de solicitud de solicitud del dispositivo Token el procedimiento es el siguiente:

- Solicitar el servicio
- Acercarse al módulo de atención de acuerdo a su turno de acuerdo a su turno y validar el cumplimiento de los requisitos.
- Recibir el documento habilitante para cancelar el servicio
- Acercarse al módulo de atención de acuerdo a su turno
- Presentar comprobante de pago
- Recibir dispositivo Token

### *Corrección y Actualización de Datos Registrales*

✓ De forma general los procedimientos para llevar a cabo la corrección y actualización de datos registrales por resolución administrativa son los siguientes:

- Solicitar el servicio en el módulo de información y validar el cumplimiento de los requisitos.
- Cancelar el valor del trámite y solicitar un turno en el banco o punto de recaudación de la agencia.
- Acercarse al módulo de atención de acuerdo a su turno.
- Entregar documentación requerida.
- Confirmar datos de cambio de nombre.

En el caso de la solicitud de reconocimiento voluntario de hijo/a se agregarían dos procesos más los cuales son:

- Firmar documentos de inscripción.
- Recibir acta de inscripción.

✓ Por último, la corrección y actualización de datos registrales por sentencias judiciales contiene los siguientes procedimientos.

- Solicitar el servicio en el módulo de información y validar el cumplimiento de los requisitos, cancelar el valor del trámite y solicitar un turno en el banco o punto de recaudación de la agencia y acercarse al módulo de atención de acuerdo a su turno, Entregar documentación requerida, Confirmar datos.

En el caso particular solicitud de rectificación a la información registral por sentencia, posteriormente a los procedimientos anteriores se debe recibir notificación de cambio en la información registral. Mientras que en el caso de solicitud de reconocimiento de un hijo por sentencia ejecutoriada se debe firmar los documentos de inscripción.

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Confiabilidad del Instrumento

Para la validación del instrumento se realizó una prueba piloto en el que se encuestó al 5% de la muestra a encuestar lo que equivale a un total de 20 encuestados, los resultados de la validación del instrumento se muestran a continuación

Para comprobar la confiabilidad del instrumento analizado se utilizó el coeficiente Alfa Cronbach, que se determina a partir de la utilización del software SPSS. El coeficiente de Alfa Cronbach muestra el porcentaje de confiabilidad del instrumento aplicado.

**Tabla 1-4:** Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	20	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Fuente:** SPSS

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2016.

En la tabla anterior se presenta la cantidad de casos válidos para realizar la prueba Alfa Cronbach, como se muestra no se excluye ningún elemento. En la siguiente tabla se presenta el resultado del cálculo del coeficiente Alfa Cronbach que es de 0,871 indicando que el instrumento es fiable.

**Tabla 2-4:** Estadísticos de fiabilidad

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,871	66

Fuente: SPSS

Realizado por: Haro, Giovanni, 2016.

#### **4.2. Desarrollo de la metodología SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

El cuestionario consta de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones, distribuidas de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la empresa; por ejemplo, hay empresas que debido a la naturaleza del servicio que ofrecen, consideran de mayor importancia la *capacidad de respuesta* (compañías de seguros), por lo que deben dedicar un par de preguntas más a esta sección, y menos preguntas a la sección de *elementos tangibles*. Sin embargo, se debe procurar que cada dimensión tenga una cantidad similar de preguntas asignadas.

La encuesta se complementa con otra sección de preguntas que incluyen la más importante: la calificación general de la calidad del servicio en una escala del 1 al 5 (completamente insatisfecho a completamente satisfecho). Esta pregunta permitirá comparar la percepción general del servicio con respecto a cada aspecto particular del mismo.

**Tabla 3-4:** Alternativas u opciones de respuesta

ALTERNATIVAS U OPCIONES DE RESPUESTA		PONDERACIÓN DE CADA OPCIÓN
5	Estoy completamente satisfecho	100%
4	Estoy satisfecho	75%
3	No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	50%
2	No Satisfecho	25%
1	Estoy completamente insatisfecho	0%

Realizado por: Haro, Giovanni, 2016.

Finalmente se completa esta sección con preguntas generales (opcionales) como la intención de recomendar el servicio, y el tiempo que el cliente lleva contratándolo, además de datos demográficos de cada cliente para poder identificar tendencias en las respuestas.

Para la tabulación se analizarán las afirmaciones en cada indicador por variables y efectuar el cálculo de los resultados de cada variable e indicador. Se calculan los resultados por los puntos que obtiene cada uno a través de la media ponderada.

La fórmula de la media ponderada es la siguiente:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i w_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

**Dónde:**

$X_i$  = Clases (cantidad de puntos asignados)

$W_i$  = Frecuencia (número de observaciones)

### **4.3. Análisis e interpretación de los resultados**

#### **4.3.1. Encuesta**

A continuación, se analizarán los resultados del cuestionario del modelo SERVQUAL aplicado en cada una de las oficinas de registro civil objeto de la presente investigación.

## ***Riobamba***

### ✓ *Expectativas*

Los resultados de las expectativas de los clientes para la oficina de Riobamba muestran un nivel de expectativa bajo siendo de forma general de 3,41, donde los clientes no aspiraban a salir ni satisfechos ni insatisfechos. De forma general los elementos de mayor expectativa son los elementos tangibles con una media de 3,51 seguido por la cortesía con un valor de 3,45, siendo el más bajo la capacidad de respuesta con un valor de 3,35 siendo este el de menor expectativa por parte de los clientes encuestados.

Un análisis más particular de cada uno de los elementos muestra que en el caso de los elementos tangibles el criterio con mayor expectativa es el referente a si la agencia de Registro Civil cuenta con un equipamiento de aspecto moderno, con una puntuación de 3,57, mientras que la menor expectativa está asociada a si las instalaciones de la agencia son visualmente atractivas con una puntuación de 3,46.

En cuanto a la fiabilidad o presentación del servicio de forma general las expectativas son de una media de 3,42 siendo el criterio con mayor expectativa el asociado a si la agencia lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo con una expectativa de 3,48, mientras el aspecto con menor expectativa es el asociado al interés que muestra la agencia por solucionar su problema.

Con respecto a la capacidad de respuesta la misma muestra una de las menores expectativas con un valor de 3,35, siendo entre ellas el criterio sobre la comunicación con exactitud cuándo se llevarían a cabo los servicios el aspecto con mayor expectativa por parte de los encuestados con un valor de 3,46, mientras que la proporción de un servicio rápido es el aspecto con menor expectativa con tan solo 3,30.

Los resultados del elemento de seguridad, muestran que dicho elemento es el de menor expectativa en dicha agencia con un valor de 3,32. De los elementos de seguridad el de mayor expectativa por parte de los encuestados se encuentra el criterio sobre si se sienten seguro de sus trámites en la agencia cuyo resultado arrojó un criterio medio de 3,49, Como criterio más negativo o con menor expectativa por parte de los encuestados se encuentra la opinión sobre la cortesía con la que serían tratados por parte de los trabajadores de la agencia.

Por último, en cuanto a los elementos de cortesía el de mayor nivel de expectativa se encuentra la opinión sobre la comprensión por parte de los trabajadores de la agencia sobre las necesidades específicas de sus clientes con una media de 3,58, mientras el criterio con menor expectativa se encuentra la atención personalizada por parte de los empleados de la agencia.

**Tabla 4-4:** Expectativas de los clientes de Riobamba

EXPECTATIVAS																
Preguntas	Frecuencia						Total	Frecuencia por clases					Total	Media Ponderada	Moda	Mediana
	1	2	3	4	5	1		2	3	4	5					
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>87</b>	<b>275</b>	<b>329</b>	<b>458</b>	<b>387</b>	<b>1.536</b>	<b>87</b>	<b>550</b>	<b>987</b>	<b>1.832</b>	<b>1.935</b>	<b>5.391</b>	<b>3,51</b>			
1 T1	21	65	74	124	100	384	21	130	222	496	500	1.369	3,57	4	4	
2 T2	28	69	81	110	96	384	28	138	243	440	480	1.329	3,46	4	4	
3 T3	18	68	87	111	100	384	18	136	261	444	500	1.359	3,54	4	4	
4 T4	20	73	87	113	91	384	20	146	261	452	455	1.334	3,47	4	4	
<b>Fiabilidad o Presentación del Servicio</b>	<b>168</b>	<b>328</b>	<b>421</b>	<b>532</b>	<b>471</b>	<b>1.920</b>	<b>168</b>	<b>656</b>	<b>1.263</b>	<b>2.128</b>	<b>2.355</b>	<b>6.570</b>	<b>3,42</b>			
5 F5	41	57	71	113	102	384	41	114	213	452	510	1.330	3,46	4	4	
6 F6	39	67	81	109	88	384	39	134	243	436	440	1.292	3,36	4	4	
7 F7	29	74	86	100	95	384	29	148	258	400	475	1.310	3,41	4	4	
8 F8	18	69	97	111	89	384	18	138	291	444	445	1.336	3,48	4	4	
9 F9	41	61	86	99	97	384	41	122	258	396	485	1.302	3,39	4	4	
<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>189</b>	<b>265</b>	<b>302</b>	<b>385</b>	<b>395</b>	<b>1.536</b>	<b>189</b>	<b>530</b>	<b>906</b>	<b>1.540</b>	<b>1.975</b>	<b>5.140</b>	<b>3,35</b>			
10 CR10	19	85	83	96	101	384	19	170	249	384	505	1.327	3,46	5	4	
11 CR11	57	62	73	94	98	384	57	124	219	376	490	1.266	3,3	5	4	
12 CR12	58	60	70	97	99	384	58	120	210	388	495	1.271	3,31	5	4	
13 CR13	55	58	76	98	97	384	55	116	228	392	485	1.276	3,32	4	4	
<b>Seguridad</b>	<b>154</b>	<b>305</b>	<b>337</b>	<b>373</b>	<b>367</b>	<b>1.536</b>	<b>154</b>	<b>610</b>	<b>1.011</b>	<b>1.492</b>	<b>1.835</b>	<b>5.102</b>	<b>3,32</b>			
14 S14	38	82	87	100	77	384	38	164	261	400	385	1.248	3,25	4	3	
15 S15	23	70	89	100	102	384	23	140	267	400	510	1.340	3,49	5	4	
16 S16	35	91	93	84	81	384	35	182	279	336	405	1.237	3,22	4	3	
17 S17	58	62	68	89	107	384	58	124	204	356	535	1.277	3,33	5	4	
<b>Cortesía</b>	<b>173</b>	<b>311</b>	<b>413</b>	<b>524</b>	<b>499</b>	<b>1.920</b>	<b>173</b>	<b>622</b>	<b>1.239</b>	<b>2.096</b>	<b>2.495</b>	<b>6.625</b>	<b>3,45</b>			
18 C18	48	68	69	88	111	384	48	136	207	352	555	1.298	3,38	5	4	
19 C19	29	57	94	100	104	384	29	114	282	400	520	1.345	3,5	5	4	
20 C20	42	67	81	102	92	384	42	134	243	408	460	1.287	3,35	4	4	
21 C21	40	56	82	109	97	384	40	112	246	436	485	1.319	3,43	4	4	
22 C22	14	63	87	125	95	384	14	126	261	500	475	1.376	3,58	4	4	
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>771</b>	<b>1.484</b>	<b>1.802</b>	<b>2.272</b>	<b>2.119</b>	<b>8.448</b>	<b>771</b>	<b>2.968</b>	<b>5.406</b>	<b>9.088</b>	<b>10.595</b>	<b>28.828</b>	<b>3,41</b>			

Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.



**Figura 1-4:** Expectativas de los clientes de Riobamba

**Fuente:** Población de Riobamba

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

✓ Percepción

Con respecto a la calidad de la percepción del servicio de forma general, los clientes no se mostraron ni satisfechos ni insatisfechos con una puntuación de 3,36 ligeramente inferiores a las expectativas con que había arribado a la agencia. En cuanto a los elementos con una percepción de la calidad más elevada se encuentran los elementos tangibles, seguidos con igual puntuación la seguridad y cortesía y en menor medida la fiabilidad o presentación del servicio.

Un análisis más detallado de cada uno de los elementos, muestra que en el caso de los tangibles se encuentra con un mayor nivel de calidad el aspecto relacionado a la visión atractiva de las instalaciones con una puntuación de 3,46 en contraste con el criterio sobre el equipamiento de aspecto moderno cuya puntuación es de 3,25.

Los resultados arrojados sobre la fiabilidad o presentación del servicio muestran como el elemento de mayor calidad percibida con una puntuación de 3,35 el asociado al criterio sobre el interés sincero que muestra los trabajadores de la agencia por solucionar el problema, mientras que el aspecto con menor calidad percibida fue el asociado al énfasis que debería poner la agencia por lograr unos registros exentos de errores, con el que se alcanzó una puntuación tan solo de 3,22.

En cuanto a la capacidad de respuesta la calidad percibida de forma genera fue de 3,33, siendo entre sus elementos el de mayo calidad con un valor de 3,45 el asociado disposición de ayudar por parte de los trabajadores de la agencia, mientras que el criterio sobre que los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas fue el obtuvo una percepción más baja con un valor de 3,16.

Con respecto a los elementos de seguridad los mismos muestra una percepción de la calidad de 3,4, siendo el elemento de mayor puntuación el correspondiente a la seguridad con que se sienten los clientes con sus trámites en la agencia con un valor de 3,52, mientras que el criterio sobre la cortesía de los empleados fue el menos favorecido con una puntuación de 3,32.

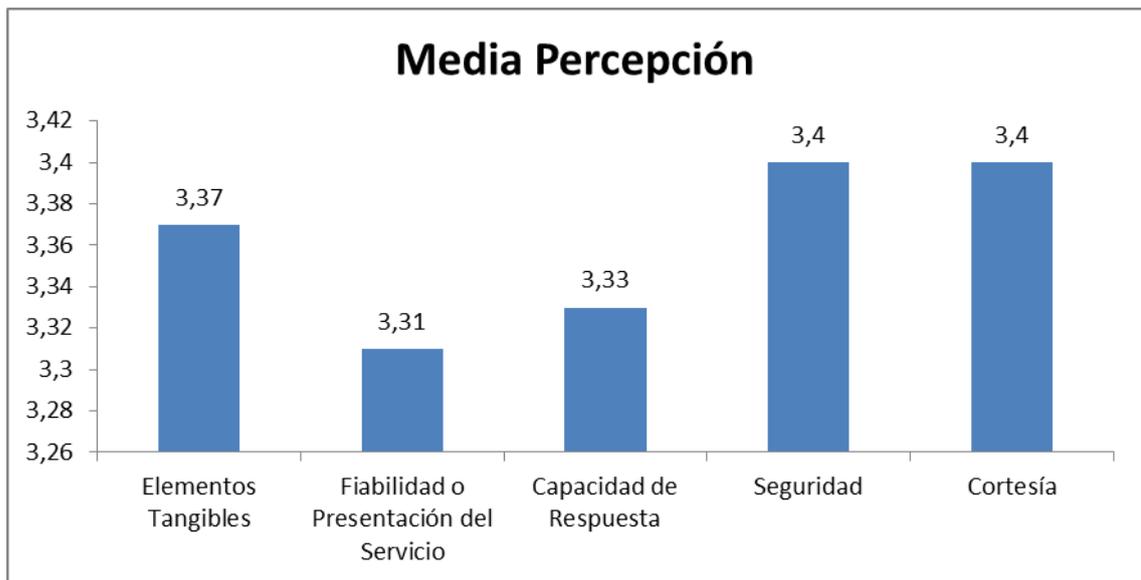
Por último, los resultados de los elementos de cortesía muestran como media una calidad percibida de 3,4. Entre sus elementos el de mayor calidad percibida por los encuestados fue el referente a la atención personalizada de los empleados de la agencia con una puntuación de 3,52, mientras el menos favorecido fue la comprensión por parte de los trabajadores de la agencia sobre sus necesidades específicas.

**Tabla 5-4:** Percepción de los clientes de Riobamba

PERCEPCIÓN															
Preguntas	Frecuencia					Total	Frecuencia por clases					Total	Media Ponderada	Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5				
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>132</b>	<b>268</b>	<b>366</b>	<b>446</b>	<b>324</b>	<b>1.536</b>	<b>132</b>	<b>536</b>	<b>1.098</b>	<b>1.784</b>	<b>1.620</b>	<b>5.170</b>	<b>3,37</b>		
1 T1	52	60	89	106	77	384	52	120	267	424	385	1.248	3,25	4	3
2 T2	24	62	92	124	82	384	24	124	276	496	410	1.330	3,46	4	4
3 T3	18	72	101	109	84	384	18	144	303	436	420	1.321	3,44	4	4
4 T4	38	74	84	107	81	384	38	148	252	428	405	1.271	3,31	4	3
<b>Fiabilidad o Presentación del Servicio</b>	<b>162</b>	<b>372</b>	<b>470</b>	<b>539</b>	<b>377</b>	<b>1.920</b>	<b>162</b>	<b>744</b>	<b>1.410</b>	<b>2.156</b>	<b>1.885</b>	<b>6.357</b>	<b>3,31</b>		
5 F5	34	68	94	108	80	384	34	136	282	432	400	1.284	3,34	4	3
6 F6	37	67	84	115	81	384	37	134	252	460	405	1.288	3,35	4	4
7 F7	26	79	95	105	79	384	26	158	285	420	395	1.284	3,34	4	3
8 F8	38	70	98	99	79	384	38	140	294	396	395	1.263	3,29	4	3
9 F9	27	88	99	112	58	384	27	176	297	448	290	1.238	3,22	4	3
<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>83</b>	<b>339</b>	<b>392</b>	<b>429</b>	<b>293</b>	<b>1.536</b>	<b>83</b>	<b>678</b>	<b>1.176</b>	<b>1.716</b>	<b>1.465</b>	<b>5.118</b>	<b>3,33</b>		
10 CR10	23	84	91	106	80	384	23	168	273	424	400	1.288	3,35	4	3
11 CR11	26	76	94	109	79	384	26	152	282	436	395	1.291	3,36	4	3
12 CR12	11	81	98	113	81	384	11	162	294	452	405	1.324	3,45	4	4
13 CR13	23	98	109	101	53	384	23	196	327	404	265	1.215	3,16	3	3
<b>Seguridad</b>	<b>72</b>	<b>323</b>	<b>382</b>	<b>431</b>	<b>328</b>	<b>1.536</b>	<b>72</b>	<b>646</b>	<b>1.146</b>	<b>1.724</b>	<b>1.640</b>	<b>5.228</b>	<b>3,4</b>		
14 S14	25	68	106	99	86	384	25	136	318	396	430	1.305	3,4	3	3
15 S15	7	81	90	119	87	384	7	162	270	476	435	1.350	3,52	4	4
16 S16	29	85	85	106	79	384	29	170	255	424	395	1.273	3,32	4	3
17 S17	11	89	101	107	76	384	11	178	303	428	380	1.300	3,39	4	3
<b>Cortesía</b>	<b>83</b>	<b>422</b>	<b>458</b>	<b>560</b>	<b>397</b>	<b>1.920</b>	<b>83</b>	<b>844</b>	<b>1.374</b>	<b>2.240</b>	<b>1.985</b>	<b>6.526</b>	<b>3,4</b>		
18 C18	23	84	92	97	88	384	23	168	276	388	440	1.295	3,37	4	3
19 C19	8	78	107	120	71	384	8	156	321	480	355	1.320	3,44	4	3
20 C20	12	84	69	130	89	384	12	168	207	520	445	1.352	3,52	4	4
21 C21	25	81	93	110	75	384	25	162	279	440	375	1.281	3,34	4	3
22 C22	15	95	97	103	74	384	15	190	291	412	370	1.278	3,33	4	3
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>532</b>	<b>1.724</b>	<b>2.068</b>	<b>2.405</b>	<b>1.719</b>	<b>8.448</b>	<b>532</b>	<b>3.448</b>	<b>6.204</b>	<b>9.620</b>	<b>8.595</b>	<b>28.399</b>	<b>3,36</b>		

Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.



**Figura 2-4:** Percepción de los clientes de Riobamba

**Fuente:** Población de Riobamba

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

A modo de resumen como se puede observar en la siguiente tabla y figura la calidad percibida por los cliente en cuanto a los elementos de seguridad ha sido superior a las expectativas de calidad antes de recibir el servicio, mientras que en elementos como la capacidad de respuesta se alcanzó cumplir el 99,4% de las expectativas de calidad de los clientes, seguido por el 98,55 % en los elementos de cortesía y en menor medida la fiabilidad o prestación del servicio y elementos tangibles con valores del 96,78% y 96,01% respectivamente.

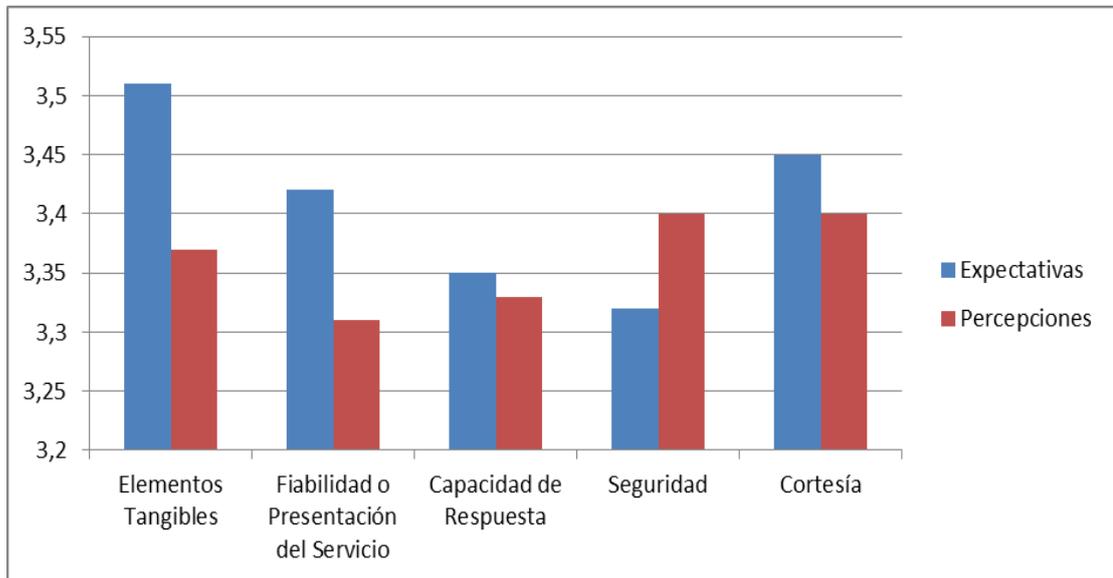
Se ha de tener presente que independientemente de los altos porcentajes de cumplimiento de las expectativas de los clientes, los mismos no llegaron a la oficina con altas expectativas de calidad lo que mejoraba el porcentaje de cumplimiento de las mismas.

**Tabla 6-4:** Resumen de las Expectativas y Percepciones en Riobamba

Dimensiones	Expectativas	Percepciones	Porcentaje P/E
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>3,51</b>	<b>3,37</b>	<b>96,01</b>
T1	3,57	3,25	91,04
T2	3,46	3,46	100
T3	3,54	3,44	97,18
T4	3,47	3,31	95,39
<b>Fiabilidad o Presentación del Servicio</b>	<b>3,42</b>	<b>3,31</b>	<b>96,78</b>
F5	3,46	3,34	96,53
F6	3,36	3,35	99,7
F7	3,41	3,34	97,95
F8	3,48	3,29	94,54
F9	3,39	3,22	94,99
<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>3,35</b>	<b>3,33</b>	<b>99,4</b>
CR10	3,46	3,35	96,82
CR11	3,3	3,36	101,82
CR12	3,31	3,45	104,23
CR13	3,32	3,16	95,18
<b>Seguridad</b>	<b>3,32</b>	<b>3,4</b>	<b>102,41</b>
S14	3,25	3,4	104,62
S15	3,49	3,52	100,86
S16	3,22	3,32	103,11
S17	3,33	3,39	101,8
<b>Cortesía</b>	<b>3,45</b>	<b>3,4</b>	<b>98,55</b>
C18	3,38	3,37	99,7
C19	3,5	3,44	98,29
C20	3,35	3,52	105,07
C21	3,43	3,34	97,38
C22	3,58	3,33	93,02

Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.



**Figura 3-4: Resumen de las Expectativas y Percepciones en Riobamba**

**Fuente:** Población de Riobamba

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

Un análisis más detallado de cada uno de los 22 elementos analizados, muestra como la calidad percibida a la hora de recibir el servicio fue superior a las expectativas con que arribó el cliente, en los siguientes elementos:

- (C20) Los empleados le proporcionan una atención personalizada.
- (S14) El comportamiento de los empleados de la agencia le inspira confianza.
- (CR12) Los empleados de la agencia están dispuestos a ayudarle.
- (S16) Los empleados de la agencia son corteses con usted.
- (CR11) Los empleados de la agencia le proporcionan un servicio rápido.
- (S17) Los empleados de la agencia tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.
- (S15) Se siente seguro de sus trámites



**Figura 4-4:** Detalle de las Expectativas y las Percepciones en Riobamba

**Fuente:** Población de Riobamba

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

### *Ambato*

#### ✓ Expectativas

Analizando los resultados de las expectativas de los clientes en la oficina de Ambato se evidencia un bajo nivel de forma general de 3,89, donde los clientes no aspiraban a salir ni satisfechos ni insatisfechos. Los elementos para lo cual se tiene mayor expectativa son los de “Capacidad de Respuesta” con una media de 3,92 seguido por la cortesía con un valor de 3,89, y por último las otras tres expectativas con un valor cada una de 3,88.

Analizando con detenimiento cada una de los criterios para la muestra encuestada, específicamente para los elementos Tangibles, se obtiene que el criterio con mayor expectativa es el referente a la visualización atractiva de folletos y comunicados que forman parte del servicio que se brinda en la oficina, con una puntuación de 3,94, mientras que la menor expectativa está asociada a si el equipamiento de la agencia es de aspecto moderno con una puntuación de 3,81.

En cuanto a la Fiabilidad o presentación del servicio de forma general las expectativas son de una media de 3,42 siendo el criterio con mayor expectativa el asociado a que la agencia debería poner énfasis en unos registros exentos de errores con un valor de 3,96, mientras el aspecto por el cual tienen menos optimismo es por el de que la agencia cumpla lo que promete hacer en una fecha determinada, para una expectativa de 3,83.

Con respecto a la capacidad de respuesta la misma muestra las mayores expectativas con un valor de 3,92, siendo el de mayor expectativa entre todos los criterios el de que los empleados nunca están demasiado ocupados para responder sus; sin embargo, la de que los empleados le comunican con exactitud cuándo se llevarían a cabo los servicios es el aspecto con menor expectativa con tan solo 3,83.

Los resultados del aspecto referente a Seguridad, muestran que dicho elemento es uno de los de menor expectativa en dicha agencia con un valor de 3,88. De los elementos de seguridad el de mayor expectativa por parte de los encuestados se encuentra el criterio sobre si los empleados se comportan de manera cortés cuyo resultado arrojó un criterio medio de 3,96; el criterio de menor resultado con un valor de 3,80 es el referente a la seguridad de los clientes en cuanto los trámites que se realizan en la oficina en cuestión.

Por último, en cuanto a los elementos de cortesía el de mayor nivel de expectativa corresponde al interés que muestran en la oficina por actuar de la manera más conveniente para el cliente para un criterio de 4,08; en contraparte el de menor valor con un total de 3,78 corresponde al carácter individual que se le da a la atención.

**Tabla 7-4:** Expectativas de los clientes de Ambato

EXPECTATIVAS																
Preguntas		Frecuencia					Total	Frecuencia por clases					Total	Media Ponderada	Moda	Mediana
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5				
<b>Elementos Tangibles</b>		<b>69</b>	<b>116</b>	<b>257</b>	<b>576</b>	<b>518</b>	<b>1.536</b>	<b>69</b>	<b>232</b>	<b>771</b>	<b>2.304</b>	<b>2.590</b>	<b>5.966</b>	<b>3,88</b>		
1	T1	26	28	65	139	126	384	26	56	195	556	630	1.463	3,81	4	4
2	T2	10	26	81	148	119	384	10	52	243	592	595	1.492	3,89	4	4
3	T3	17	37	46	152	132	384	17	74	138	608	660	1.497	3,9	4	4
4	T4	16	25	65	137	141	384	16	50	195	548	705	1.514	3,94	5	4
<b>Fiabilidad o Presentación del Servicio</b>		<b>97</b>	<b>152</b>	<b>321</b>	<b>656</b>	<b>694</b>	<b>1.920</b>	<b>97</b>	<b>304</b>	<b>963</b>	<b>2.624</b>	<b>3.470</b>	<b>7.458</b>	<b>3,88</b>		
5	F5	23	36	67	117	141	384	23	72	201	468	705	1.469	3,83	5	4
6	F6	20	21	69	144	130	384	20	42	207	576	650	1.495	3,89	4	4
7	F7	22	32	61	139	130	384	22	64	183	556	650	1.475	3,84	4	4
8	F8	11	32	75	130	136	384	11	64	225	520	680	1.500	3,91	5	4
9	F9	21	31	49	126	157	384	21	62	147	504	785	1.519	3,96	5	4
<b>Capacidad de Respuesta</b>		<b>73</b>	<b>97</b>	<b>274</b>	<b>529</b>	<b>563</b>	<b>1.536</b>	<b>73</b>	<b>194</b>	<b>822</b>	<b>2.116</b>	<b>2.815</b>	<b>6.020</b>	<b>3,92</b>		
10	CR10	25	33	65	119	142	384	25	66	195	476	710	1.472	3,83	5	4
11	CR11	18	22	82	139	123	384	18	44	246	556	615	1.479	3,85	4	4
12	CR12	18	32	66	136	132	384	18	64	198	544	660	1.484	3,86	4	4
13	CR13	12	10	61	135	166	384	12	20	183	540	830	1.585	4,13	5	4
<b>Seguridad</b>		<b>82</b>	<b>142</b>	<b>210</b>	<b>552</b>	<b>550</b>	<b>1.536</b>	<b>82</b>	<b>284</b>	<b>630</b>	<b>2.208</b>	<b>2.750</b>	<b>5.954</b>	<b>3,88</b>		
14	S14	15	25	67	140	137	384	15	50	201	560	685	1.511	3,93	4	4
15	S15	31	42	48	116	147	384	31	84	144	464	735	1.458	3,8	5	4
16	S16	13	32	48	155	136	384	13	64	144	620	680	1.521	3,96	4	4
17	S17	23	43	47	141	130	384	23	86	141	564	650	1.464	3,81	4	4
<b>Cortecia</b>		<b>73</b>	<b>189</b>	<b>295</b>	<b>687</b>	<b>676</b>	<b>1.920</b>	<b>73</b>	<b>378</b>	<b>885</b>	<b>2.748</b>	<b>3.380</b>	<b>7.464</b>	<b>3,89</b>		
18	C18	18	55	48	137	126	384	18	110	144	548	630	1.450	3,78	4	4
19	C19	14	42	69	135	124	384	14	84	207	540	620	1.465	3,82	4	4
20	C20	23	37	58	137	129	384	23	74	174	548	645	1.464	3,81	4	4
21	C21	6	30	49	141	158	384	6	60	147	564	790	1.567	4,08	5	4
22	C22	12	25	71	137	139	384	12	50	213	548	695	1.518	3,95	5	4
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>394</b>	<b>696</b>	<b>1.357</b>	<b>3.000</b>	<b>3.001</b>	<b>8.448</b>	<b>394</b>	<b>1.392</b>	<b>4.071</b>	<b>12.000</b>	<b>15.005</b>	<b>32.862</b>	<b>3,89</b>		

Fuente: Población de Ambato

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.



**Figura 5-4:** Expectativas de los clientes de Ambato

Fuente: Población de Ambato

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.

✓ Percepción

Con respecto a la calidad de la percepción del servicio de forma general, los clientes no se mostraron ni satisfechos ni insatisfechos con una puntuación de 3,98 ligeramente superiores a las expectativas con que había arribado a la agencia. En cuanto a los elementos con una percepción de la calidad más elevada se encuentran los elementos Tangibles y de Seguridad con una puntuación de 4,08 cada uno, y el de menor valor es el de la Capacidad de respuesta con un total de 3,89.

Un análisis más detallado de cada uno de los elementos, muestra que en el caso de los elementos Tangibles el de mayor nivel es el de la buena presencia de la oficina con una puntuación de 4,32; en contraste el criterio de menor valor es el que corresponde a la visualización atractiva de folletos o comunicados, con una puntuación es de 3,77, aspecto que en la expectativa era el de mejor puntuación.

Los resultados obtenidos sobre la Fiabilidad o presentación del servicio muestran como los elementos de mayor calidad percibida con una puntuación de 4,18 al cumplimiento de los servicios en las fechas prometidas; mientras que el aspecto con menor calidad percibida fue el asociado al interés sincero que manifiestan los empleados por solucionarlo, con el que se alcanzó una puntuación tan solo de 3,78.

En cuanto a la capacidad de respuesta la calidad percibida de forma general fue de 3,89, siendo entre sus elementos el de mayor calidad con un valor de 3,92 el asociado disposición de ayudar por parte de los trabajadores de la agencia, mientras que el criterio sobre que rapidez del servicio por parte de los empleados de la agencia obtuvo una percepción más baja con un valor de 3,85.

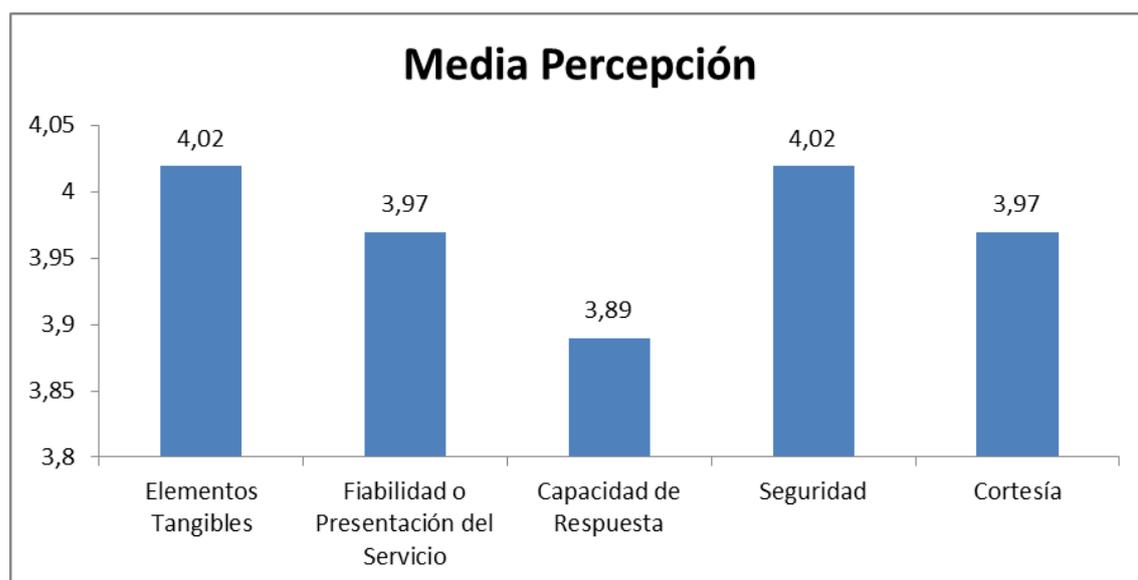
Con respecto a los elementos de seguridad los mismos muestra una percepción de la calidad de 4,02, siendo el elemento de mayor puntuación el correspondiente a la confianza que brindan los empleados de la agencia con un valor de 4,21; mientras que el criterio sobre la cortesía de los empleados fue el menos favorecido con una puntuación de 3,95. Por último, los resultados de los elementos de Cortesía muestran como media una calidad percibida de 3,97. Entre sus elementos el de mayor calidad percibida por los encuestados fue el referente a la atención personalizada de los empleados de la agencia con una puntuación de 4,09; mientras el menos favorecido fue el referente a los horarios de apertura y cierre de la oficina para una puntuación de 3,86.

**Tabla 8-4:** Percepción de los clientes de Ambato

PERCEPCIÓN																
Preguntas	Frecuencia					Total	Frecuencia por clases					Total	Media Ponderada	Moda	Mediana	
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5					
<b>Elementos Tangibles</b>																
1	T1	22	27	53	147	135	384	22	54	159	588	675	1.498	3,9	4	4
2	T2	6	12	72	141	152	383	6	24	216	564	760	1.570	4,1	5	4
3	T3	6	9	32	146	191	384	6	18	96	584	955	1.659	4,32	5	4
4	T4	24	31	76	130	123	384	24	62	228	520	615	1.449	3,77	4	4
<b>Fiabilidad o Presentación del Servicio</b>																
5	F5	15	13	37	141	178	384	15	26	111	564	890	1.606	4,18	5	4
6	F6	25	31	70	135	123	384	25	62	210	540	615	1.452	3,78	4	4
7	F7	18	45	55	138	128	384	18	90	165	552	640	1.465	3,82	4	4
8	F8	2	10	66	146	160	384	2	20	198	584	800	1.604	4,18	5	4
9	F9	17	25	76	125	141	384	17	50	228	500	705	1.500	3,91	5	4
<b>Capacidad de Respuesta</b>																
10	CR10	18	31	54	147	134	384	18	62	162	588	670	1.500	3,91	4	4
11	CR11	10	49	61	131	133	384	10	98	183	524	665	1.480	3,85	5	4
12	CR12	14	16	90	129	135	384	14	32	270	516	675	1.507	3,92	5	4
13	CR13	15	23	75	147	124	384	15	46	225	588	620	1.494	3,89	4	4
<b>Seguridad</b>																
14	S14	10	15	27	166	166	384	10	30	81	664	830	1.615	4,21	5	4
15	S15	20	21	55	147	141	384	20	42	165	588	705	1.520	3,96	4	4
16	S16	17	16	73	141	137	384	17	32	219	564	685	1.517	3,95	4	4
17	S17	15	18	67	148	136	384	15	36	201	592	680	1.524	3,97	4	4
<b>Cortesía</b>																
18	C18	18	31	55	141	139	384	18	62	165	564	695	1.504	3,92	4	4
19	C19	17	25	79	138	125	384	17	50	237	552	625	1.481	3,86	4	4
20	C20	20	31	43	146	144	384	20	62	129	584	720	1.515	3,95	4	4
21	C21	13	12	59	145	155	384	13	24	177	580	775	1.569	4,09	5	4
22	C22	9	14	71	144	146	384	9	28	213	576	730	1.556	4,05	5	4
<b>TOTAL GENERAL</b>																
		<b>331</b>	<b>505</b>	<b>1.346</b>	<b>3.119</b>	<b>3.146</b>	<b>8.447</b>	<b>331</b>	<b>1.010</b>	<b>4.038</b>	<b>12.476</b>	<b>15.730</b>	<b>33.585</b>	<b>3,98</b>		

Fuente: Población de Ambato

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.



**Figura 6-4:** Percepción de los clientes de Ambato

Fuente: Población de Ambato

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.

A modo de resumen como se puede observar en la siguiente tabla y figura la calidad percibida por los clientes en cuanto a los elementos tangibles, fiabilidad o presentación del servicio, seguridad y cortesía ha sido superior a las expectativas de calidad antes de recibir el servicio, mientras que la capacidad de respuesta cumplió el 99,23% de las expectativas de calidad de los clientes.

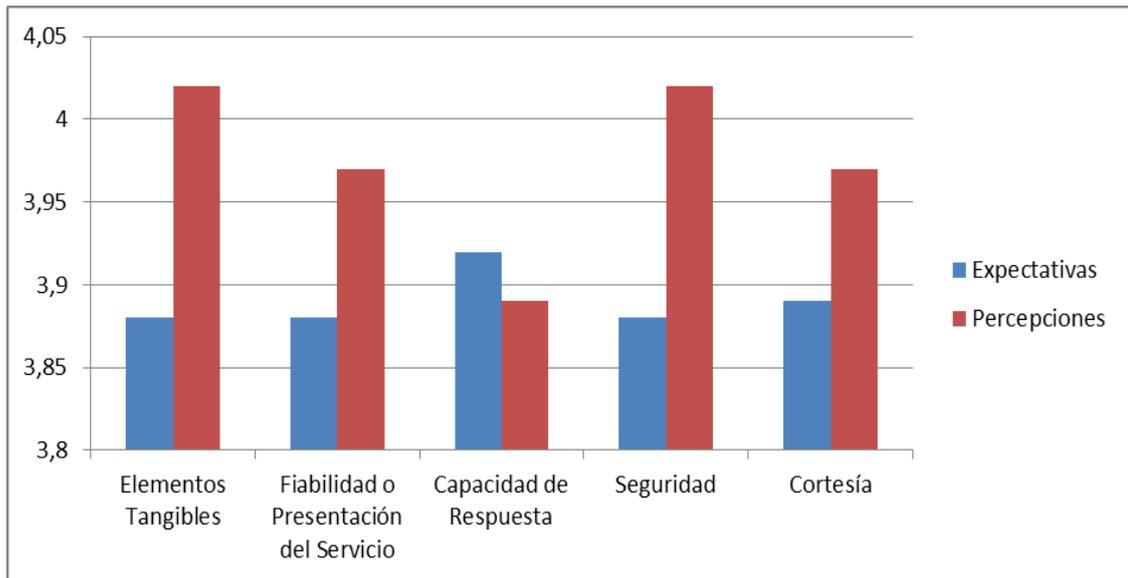
Se ha de tener presente que independientemente de los altos porcentajes de cumplimiento de las expectativas de los clientes, los mismos no llegaron a la oficina con altas expectativas de calidad lo que mejoraba el porcentaje de cumplimiento de las mismas. Aunque se ha de señalar que los clientes se sintieron satisfechos con la calidad percibida de los elementos tangibles y de seguridad.

**Tabla 9-4:** Resumen de las Expectativas y Percepciones en Ambato

Dimensiones	Expectativas	Percepciones	Porcentaje P/E
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>3,88</b>	<b>4,02</b>	<b>103,61</b>
T1	3,81	3,9	102,36
T2	3,89	4,1	105,4
T3	3,9	4,32	110,77
T4	3,94	3,77	95,69
<b>Fiabilidad o Presentación del Servicio</b>	<b>3,88</b>	<b>3,97</b>	<b>102,32</b>
F5	3,83	4,18	109,14
F6	3,89	3,78	97,17
F7	3,84	3,82	99,48
F8	3,91	4,18	106,91
F9	3,96	3,91	98,74
<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>3,92</b>	<b>3,89</b>	<b>99,23</b>
CR10	3,83	3,91	102,09
CR11	3,85	3,85	100
CR12	3,86	3,92	101,55
CR13	4,13	3,89	94,19
<b>Seguridad</b>	<b>3,88</b>	<b>4,02</b>	<b>103,61</b>
S14	3,93	4,21	107,12
S15	3,8	3,96	104,21
S16	3,96	3,95	99,75
S17	3,81	3,97	104,2
<b>Cortesía</b>	<b>3,89</b>	<b>3,97</b>	<b>102,06</b>
C18	3,78	3,92	103,7
C19	3,82	3,86	101,05
C20	3,81	3,95	103,67
C21	4,08	4,09	100,25
C22	3,95	4,05	102,53

Fuente: Población de Ambato

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.



**Figura 7-4:** Resumen de las Expectativas y Percepciones en Ambato

**Fuente:** Población de Ambato

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

Un análisis más detallado de cada uno de los 22 elementos analizados, muestra como la calidad percibida a la hora de recibir el servicio fue superior a las expectativas con que arribó el cliente, en los siguientes elementos:

- (T3) Los empleados de la agencia tienen una buena presencia.
- (F5) Cuando la agencia promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.
- (S14) El comportamiento de los empleados de la agencia le inspira confianza.
- (F8) La agencia lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.
- (T2) Las instalaciones de la agencia son visualmente atractivas.
- (S15) Se siente seguro de sus trámites
- (S17) Los empleados de la agencia tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.
- (C18) La agencia le proporcionan atención individualizada.
- (C20) Los empleados le proporcionan una atención personalizada.

- (C22) La agencia comprenden sus necesidades específicas.
- (T1) La agencia cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.
- (CR10) Los empleados de la agencia le comunican con exactitud cuándo se llevarían a cabo los servicios.
- (CR12) Los empleados de la agencia están dispuestos a ayudarle.
- (C19) La agencia tienen los horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.
- (C21) En la agencia se interesan por actuar del modo más conveniente para usted.



**Figura 8-4:** Detalle de las Expectativas y las Percepciones en Ambato

**Fuente:** Población de Ambato

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

### **Guaranda**

#### ✓ Expectativas

Luego del análisis de los resultados de las Expectativas de los clientes para la oficina de Guaranda muestran un nivel bajo siendo de forma general de 3,73, lo que significa que no

aspiraban salir satisfechos ni insatisfechos. De todos los parámetros analizados los de mayores expectativas con valor de 3,75 son los de Seguridad y Cortesía. En cambio, el que obtuvo el menor valor con 3,67 es el de la Capacidad de Respuesta.

Haciendo un análisis más particular de los elementos analizados se muestra que en el caso de los aspectos tangibles el criterio con mayor puntuación se refiere a si la visualización de los folletos y comunicados son atractivos, con una puntuación de 3,79, mientras que la menor expectativa está asociada así el equipamiento de la agencia es de aspecto modernos con una puntuación de 3,62.

En cuanto a la fiabilidad o presentación del servicio de forma general las expectativas son de una media de 3,74 siendo el criterio con mayor expectativa el asociado a si la agencia debería poner énfasis en los registros sin errores con una expectativa de 3,79, mientras el aspecto con menor expectativa es el asociado al interés sincero que muestra la agencia por solucionar su problema con valor de 3,68.

Con respecto a la capacidad de respuesta la misma muestra una de las menores expectativas con un valor de 3,67, siendo entre ellas el criterio de que los empleados de la agencia nunca están demasiado ocupados para responder las respuestas de los clientes el de mayor expectativa por parte de los encuestados con un valor de 3,73; mientras que los clientes consideran que es poco probable que los empleados sean corteses con ellos por lo cual este parámetro obtuvo un valor de 3,59.

Los resultados del elemento de seguridad, muestran que dicho elemento es de los de mayor expectativa en dicha agencia. De los parámetros analizados sobre Seguridad el de mayor expectativa por parte de los encuestados es sobre la seguridad que le brinda la agencia a la hora de realizar el trámite con un total de 3,79; en cambio el menos favorecido es referente a la confianza que les brinda los empleados de la agencia para un valor de 3,70.

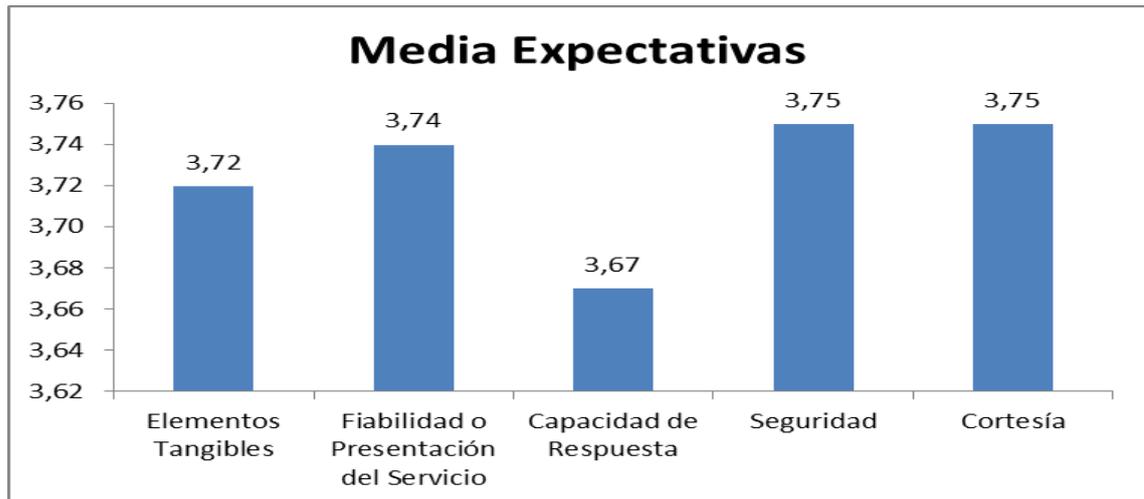
Por último, en cuanto a los elementos de cortesía el de mayor nivel de expectativa se refiere a lo adecuado de los horarios de apertura y cierre de la oficina con un valor de 3,78; en el caso del aspecto de menor expectativa obtuvo una media de 3,72 y se refiere a que los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes.

**Tabla 20-4:** Expectativas de los clientes de Guaranda

EXPECTATIVAS																
Preguntas	Frecuencia					Total	Frecuencia por clases					Total	Media Ponderada	Moda	Mediana	
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5					
<b>Elementos Tangibles</b>																
1	T1	17	48	95	128	95	383	17	96	285	512	475	1.385	3,62	4	4
2	T2	11	25	118	124	105	383	11	50	354	496	525	1.436	3,75	4	4
3	T3	16	32	104	124	107	383	16	64	312	496	535	1.423	3,72	4	4
4	T4	14	20	107	135	107	383	14	40	321	540	535	1.450	3,79	4	4
<b>Fiabilidad o Presentación del Servicio</b>																
5	F5	16	20	108	134	105	383	16	40	324	536	525	1.441	3,76	4	4
6	F6	13	30	112	140	88	383	13	60	336	560	440	1.409	3,68	4	4
7	F7	8	35	112	138	90	383	8	70	336	552	450	1.416	3,7	4	4
8	F8	14	27	86	164	92	383	14	54	258	656	460	1.442	3,77	4	4
9	F9	10	23	107	140	103	383	10	46	321	560	515	1.452	3,79	4	4
<b>Capacidad de Respuesta</b>																
10	CR10	24	28	105	119	107	383	24	56	315	476	535	1.406	3,67	4	4
11	CR11	13	42	107	116	105	383	13	84	321	464	525	1.407	3,67	4	4
12	CR12	26	42	95	120	100	383	26	84	285	480	500	1.375	3,59	4	4
13	CR13	13	35	104	121	110	383	13	70	312	484	550	1.429	3,73	4	4
<b>Seguridad</b>																
14	S14	13	33	110	125	102	383	13	66	330	500	510	1.419	3,7	4	4
15	S15	15	36	83	129	120	383	15	72	249	516	600	1.452	3,79	4	4
16	S16	19	16	113	124	111	383	19	32	339	496	555	1.441	3,76	4	4
17	S17	15	25	111	132	100	383	15	50	333	528	500	1.426	3,72	4	4
<b>Cortesía</b>																
18	C18	11	30	120	109	113	383	11	60	360	436	565	1.432	3,74	3	4
19	C19	25	25	82	128	123	383	25	50	246	512	615	1.448	3,78	4	4
20	C20	14	23	115	130	101	383	14	46	345	520	505	1.430	3,73	4	4
21	C21	11	24	123	109	116	383	11	48	369	436	580	1.444	3,77	3	4
22	C22	16	44	92	110	121	383	16	88	276	440	605	1.425	3,72	5	4
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>334</b>	<b>663</b>	<b>2.309</b>	<b>2.799</b>	<b>2.321</b>	<b>8.426</b>	<b>334</b>	<b>1.326</b>	<b>6.927</b>	<b>11.196</b>	<b>11.605</b>	<b>31.388</b>	<b>3,73</b>		

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.



**Figura 9-4:** Expectativas de los clientes de Guaranda

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.

✓ Percepción

Luego de analizar las expectativas se explicará en contraste los resultados obtenidos sobre la calidad de la percepción del servicio de forma general, los clientes no se mostraron mucho más optimistas con respecto a la expectativa inicial, el valor general es ligeramente superior, con un valor de 3,78. Dentro de los aspectos analizados el de mayor percepción se refiere a los elementos tangibles con valor de 3,78 y el que obtuvo una menor cuantía es el de Seguridad con 3,74.

Si se analiza con detenimiento cada uno de los elementos Tangibles se puede detallar que el de mayor calidad por parte de los clientes es el de la visualización atractiva de la agencia de Guaranda con valor de 3,96. Por otra parte el aspecto con una menor percepción es sobre la visualización atractiva de folletos y propagandas para un promedio de 3,74.

Los resultados arrojados sobre la fiabilidad o presentación del servicio muestran como el elemento de mayor calidad percibida con una puntuación de 3,88 el asociado al criterio sobre el que se debería poner énfasis en el registro sin errores; en cambio el de menor valor con 3,60 lo constituye el referente a que si la agencia promete realizar algo en una fecha lo cumple.

En cuanto a la capacidad de respuesta el elemento de mayor calidad percibida fue de 3,80, y se trata sobre que el servicio recibido se realiza de manera rápida; en contraparte el aspecto de menor percepción se refiere al hecho de que los empleados siempre están dispuestos a ayudar con total de 3,71.

Con respecto a los elementos de seguridad los mismos muestra una percepción de la calidad de 3,74, siendo el elemento de menor puntuación. Dentro de los aspectos que conforman la Seguridad el de mayor valor con 3,83 es referente al conocimiento del personal referente a los trámites de la agencia. En contraparte el de menor percepción tiene que ver con la cortesía de los empleados de la agencia con una media ponderado de 3,62.

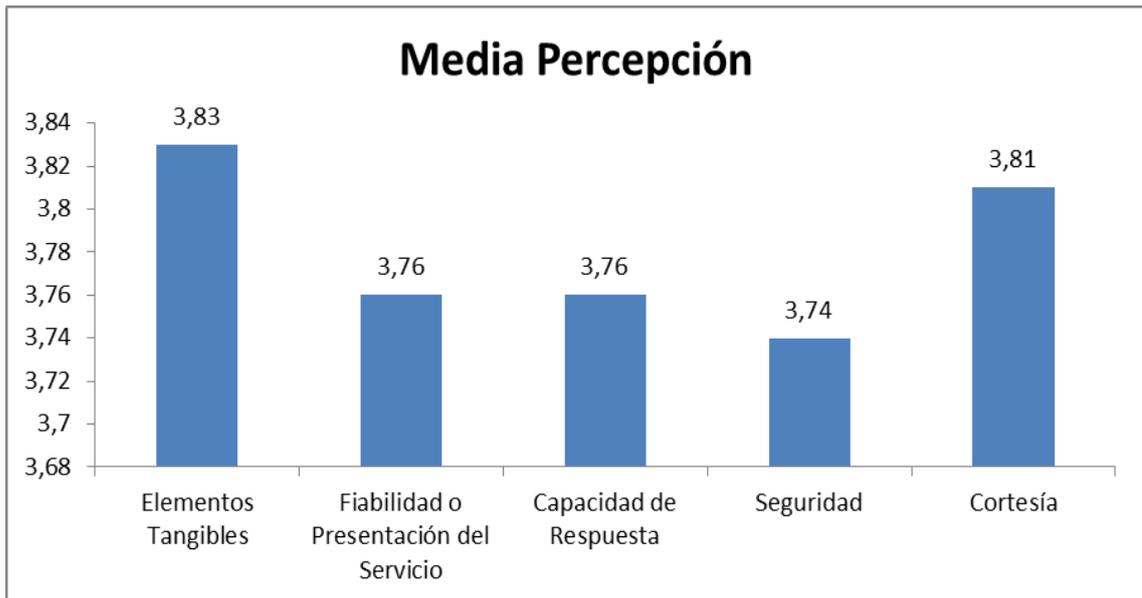
Por último, los resultados de los elementos de cortesía muestran como media una calidad percibida de 3,81. Entre sus elementos el de mayor calidad percibida por los encuestados fue el referente a la atención personalizada de los empleados de la agencia con una puntuación de 3,90; mientras el menos favorecido fue el de que la agencia actúa de la manera más conveniente para el cliente con valor bajo de 3,66.

**Tabla 11-4:** Percepción de los clientes de Guaranda

PERCEPCIÓN																
Preguntas	Frecuencia					Total	Frecuencia por clases					Total	Media Ponderada	Moda	Mediana	
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5					
<b>Elementos Tangibles</b>																
1	T1	13	18	96	129	127	383	13	36	288	516	635	1.488	3,89	4	4
2	T2	5	27	81	137	133	383	5	54	243	548	665	1.515	3,96	4	4
3	T3	16	50	72	121	124	383	16	100	216	484	620	1.436	3,75	5	4
4	T4	14	34	99	125	111	383	14	68	297	500	555	1.434	3,74	4	4
<b>Fiabilidad o Presentación del Servicio</b>																
5	F5	14	34	132	113	90	383	14	68	396	452	450	1.380	3,60	3	4
6	F6	15	34	87	137	110	383	15	68	261	548	550	1.442	3,77	4	4
7	F7	20	40	73	125	125	383	20	80	219	500	625	1.444	3,77	5	4
8	F8	20	42	76	114	131	383	20	84	228	456	655	1.443	3,77	5	4
9	F9	11	36	70	137	129	383	11	72	210	548	645	1.486	3,88	4	4
<b>Capacidad de Respuesta</b>																
10	CR10	16	35	78	149	105	383	16	70	234	596	525	1.441	3,76	4	4
11	CR11	16	30	95	116	126	383	16	60	285	464	630	1.455	3,8	5	4
12	CR12	20	39	87	123	114	383	20	78	261	492	570	1.421	3,71	4	4
13	CR13	14	28	109	112	120	383	14	56	327	448	600	1.445	3,77	5	4
<b>Seguridad</b>																
14	S14	11	29	121	109	113	383	11	58	363	436	565	1.433	3,74	3	4
15	S15	23	34	81	111	134	383	23	68	243	444	670	1.448	3,78	5	4
16	S16	27	57	66	119	114	383	27	114	198	476	570	1.385	3,62	4	4
17	S17	7	34	99	120	123	383	7	68	297	480	615	1.467	3,83	5	4
<b>Cortesía</b>																
18	C18	8	31	92	118	134	383	8	62	276	472	670	1.488	3,89	5	4
19	C19	20	33	89	123	118	383	20	66	267	492	590	1.435	3,75	4	4
20	C20	8	21	104	120	130	383	8	42	312	480	650	1.492	3,9	5	4
21	C21	16	40	110	111	106	383	16	80	330	444	530	1.400	3,66	4	4
22	C22	13	23	92	120	135	383	13	46	276	480	675	1.490	3,89	5	4
<b>TOTAL GENERAL</b>																
		327	749	2.009	2.689	2.652	8.426	327	1.498	6.027	10.756	13.260	31.868	3,78		

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.



**Figura 10-4:** Percepción de los clientes de Guaranda

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.

A modo de resumen como se puede observar en la siguiente tabla y figura la calidad percibida por los clientes en cuanto a los elementos tangibles, fiabilidad o presentación del servicio, capacidad de respuesta y cortesía, ha sido superior a las expectativas de calidad antes de recibir el servicio, mientras que el elemento de seguridad se cumplió el 99,73% de las expectativas de calidad de los clientes.

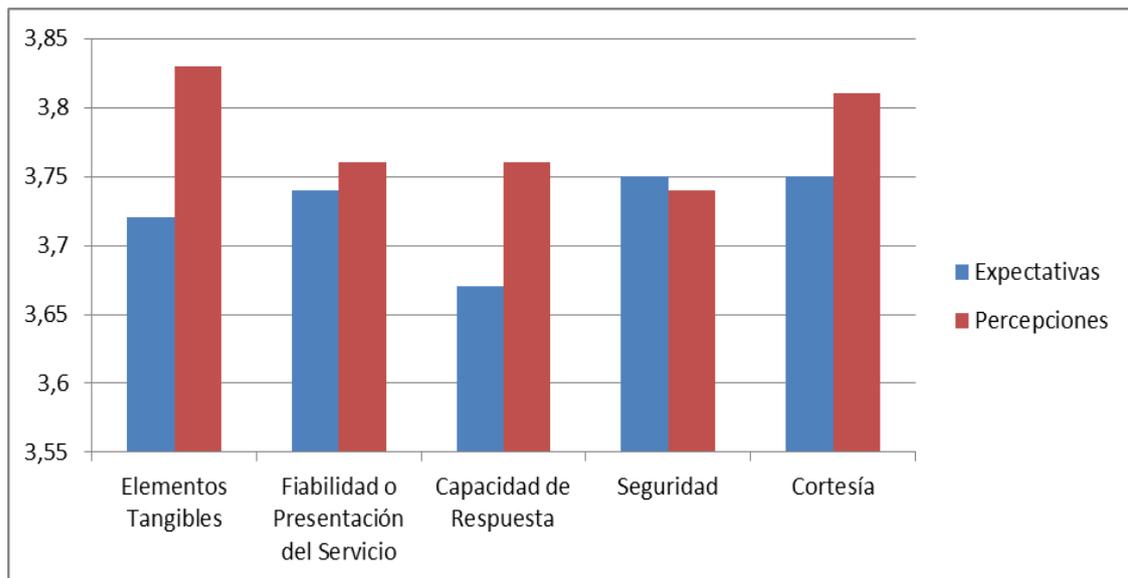
Como se ha mencionado con anterioridad los clientes no llegaron a la oficina con altas expectativas de calidad lo que mejoraba el porcentaje de cumplimiento de las mismas.

**Tabla 12-4:** Resumen de las Expectativas y Percepciones en Guaranda

<b>Dimensiones</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Porcentaje P/E</b>
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>3,72</b>	<b>3,83</b>	<b>102,96</b>
T1	3,62	3,89	107,46
T2	3,75	3,96	105,6
T3	3,72	3,75	100,81
T4	3,79	3,74	98,68
<b>Fiabilidad o Presentación del Servicio</b>	<b>3,74</b>	<b>3,76</b>	<b>100,53</b>
F5	3,76	3,6	95,74
F6	3,68	3,77	102,45
F7	3,7	3,77	101,89
F8	3,77	3,77	100
F9	3,79	3,88	102,37
<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>3,67</b>	<b>3,76</b>	<b>102,45</b>
CR10	3,67	3,76	102,45
CR11	3,67	3,8	103,54
CR12	3,59	3,71	103,34
CR13	3,73	3,77	101,07
<b>Seguridad</b>	<b>3,75</b>	<b>3,74</b>	<b>99,73</b>
S14	3,7	3,74	101,08
S15	3,79	3,78	99,74
S16	3,76	3,62	96,28
S17	3,72	3,83	102,96
<b>Cortesía</b>	<b>3,75</b>	<b>3,81</b>	<b>101,6</b>
C18	3,74	3,89	104,01
C19	3,78	3,75	99,21
C20	3,73	3,9	104,56
C21	3,77	3,66	97,08
C22	3,72	3,89	104,57

Fuente: Población de Guaranda

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.



**Figura 11-4:** Resumen de las Expectativas y Percepciones en Guaranda

**Fuente:** Población de Guaranda

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

Un análisis más detallado de cada uno de los 22 elementos analizados, muestra como la calidad percibida a la hora de recibir el servicio fue superior a las expectativas con que arribó el cliente, en los siguientes elementos:

- (T1) La agencia cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.
- (T2) Las instalaciones de la agencia son visualmente atractivas.
- (C22) La agencia comprende sus necesidades específicas.
- (C20) Los empleados le proporcionan una atención personalizada.
- (C18) La agencia le proporcionan atención individualizada.
- (CR11) Los empleados de la agencia le proporcionan un servicio rápido.
- (CR12) Los empleados de la agencia están dispuestos a ayudarlo.
- (S17) Los empleados de la agencia tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.

- (F6) Cuando tiene un problema, la agencia muestra un interés sincero por solucionar su problema
- (CR10) Los empleados de la agencia le comunican con exactitud cuándo se llevarían a cabo los servicios.
- (F9) La agencia debería poner énfasis en unos registros exentos de errores.
- (F7) La agencia lleva a cabo el servicio bien a la primera.
- (S14) El comportamiento de los empleados de la agencia le inspira confianza.
- (CR13) Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.
- (T3) Los empleados de la agencia tienen una buena presencia.



**Figura 12-4:** Detalle de las Expectativas y las Percepciones en Guaranda

**Fuente:** Población de Guaranda

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

## *Latacunga*

### ✓ Expectativas

Los resultados de las expectativas de los clientes para la oficina de Latacunga muestran un nivel de expectativa bajo siendo de forma general de 3,71, donde los clientes no aspiraban a salir ni satisfechos ni insatisfechos. De forma general el elemento de mayor expectativa es la Cortesía con una media de 3,75 seguido por la Seguridad con un valor de 3,71, siendo el más bajo la Capacidad de respuesta con un valor de 3,67 por parte de los clientes encuestados.

Un análisis más particular de cada uno de los elementos muestra que en el caso de los elementos tangibles el criterio con mayor expectativa es el referente a la visualización atractiva de folletos y propagandas, con una puntuación de 3,77; mientras que la menor expectativa está asociada al aspecto moderno de las instalaciones de la agencia con una puntuación de 3,55.

En cuanto a la fiabilidad o presentación del servicio el criterio con mayor expectativa es el asociado a que la agencia debería poner énfasis en realizar registros sin errores con una expectativa de 3,74; en contraparte el aspecto con menor expectativa es el asociado a que la agencia cumple en la fecha prometida el trámite con valor de 3,63.

Con respecto a la capacidad de respuesta la misma muestra la menor expectativa con un valor de 3,67, siendo entre ellas el criterio sobre que los empleados nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes con un valor de 3,83; mientras que la comunicación con exactitud de cuando se realizará el trámite es el aspecto con menor expectativa con tan solo 3,52.

De los elementos de seguridad el de mayor expectativa por parte de los encuestados se encuentra el criterio de que los empleados cuentan con los conocimientos necesarios para contestar las preguntas de los clientes cuyo resultado arrojó un criterio medio de 3,84; como criterio con menor expectativa por parte de los encuestados se encuentra la opinión sobre la confianza que transmiten los empleados con valor de apenas 3,52.

Por último, en cuanto a los elementos de cortesía hay dos que destacan como los de mayor nivel de expectativa con valor de 3,85 cada uno; estos aspectos son que los empleados actúan de manera más conveniente para los clientes, además de que la agencia comprende las necesidades específicas de cada uno. Por otra parte, el criterio con menor expectativa se encuentra la atención personalizada por parte de los empleados de la agencia con tan solo 3,6 como valor.

**Tabla 13-4:** Expectativa de los clientes de Latacunga

EXPECTATIVAS																
Preguntas	Frecuencia						Total	Frecuencia por clases					Total	Media Ponderada	Moda	Mediana
	1	2	3	4	5	1		2	3	4	5					
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>103</b>	<b>177</b>	<b>314</b>	<b>447</b>	<b>491</b>	<b>1.532</b>	<b>103</b>	<b>354</b>	<b>942</b>	<b>1.788</b>	<b>2.455</b>	<b>5.642</b>	<b>3,68</b>			
1 T1	44	55	53	109	122	383	44	110	159	436	610	1.359	3,55	5	4	
2 T2	5	52	97	117	112	383	5	104	291	468	560	1.428	3,73	4	4	
3 T3	37	29	83	104	130	383	37	58	249	416	650	1.410	3,68	5	4	
4 T4	17	41	81	117	127	383	17	82	243	468	635	1.445	3,77	5	4	
<b>Fiabilidad o Presentación del Servicio</b>	<b>106</b>	<b>239</b>	<b>386</b>	<b>571</b>	<b>613</b>	<b>1.915</b>	<b>106</b>	<b>478</b>	<b>1.158</b>	<b>2.284</b>	<b>3.065</b>	<b>7.091</b>	<b>3,7</b>			
5 F5	26	63	64	105	125	383	26	126	192	420	625	1.389	3,63	5	4	
6 F6	17	35	100	117	114	383	17	70	300	468	570	1.425	3,72	4	4	
7 F7	22	54	70	112	125	383	22	108	210	448	625	1.413	3,69	5	4	
8 F8	16	54	70	119	124	383	16	108	210	476	620	1.430	3,73	5	4	
9 F9	25	33	82	118	125	383	25	66	246	472	625	1.434	3,74	5	4	
<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>86</b>	<b>193</b>	<b>324</b>	<b>469</b>	<b>460</b>	<b>1.532</b>	<b>86</b>	<b>386</b>	<b>972</b>	<b>1.876</b>	<b>2.300</b>	<b>5.620</b>	<b>3,67</b>			
10 CR10	37	55	73	109	109	383	37	110	219	436	545	1.347	3,52	5	4	
11 CR11	11	53	93	117	109	383	11	106	279	468	545	1.409	3,68	4	4	
12 CR12	24	45	87	112	115	383	24	90	261	448	575	1.398	3,65	5	4	
13 CR13	14	40	71	131	127	383	14	80	213	524	635	1.466	3,83	4	4	
<b>Seguridad</b>	<b>92</b>	<b>171</b>	<b>319</b>	<b>452</b>	<b>498</b>	<b>1.532</b>	<b>92</b>	<b>342</b>	<b>957</b>	<b>1.808</b>	<b>2.490</b>	<b>5.689</b>	<b>3,71</b>			
14 S14	35	59	77	97	115	383	35	118	231	388	575	1.347	3,52	5	4	
15 S15	10	35	105	111	122	383	10	70	315	444	610	1.449	3,78	5	4	
16 S16	24	39	77	125	118	383	24	78	231	500	590	1.423	3,72	4	4	
17 S17	23	38	60	119	143	383	23	76	180	476	715	1.470	3,84	5	4	
<b>Cortesía</b>	<b>89</b>	<b>212</b>	<b>408</b>	<b>590</b>	<b>616</b>	<b>1.915</b>	<b>89</b>	<b>424</b>	<b>1.224</b>	<b>2.360</b>	<b>3.080</b>	<b>7.177</b>	<b>3,75</b>			
18 C18	37	54	61	103	128	383	37	108	183	412	640	1.380	3,6	5	4	
19 C19	8	33	103	130	109	383	8	66	309	520	545	1.448	3,78	4	4	
20 C20	17	57	78	118	113	383	17	114	234	472	565	1.402	3,66	4	4	
21 C21	13	26	87	137	120	383	13	52	261	548	600	1.474	3,85	4	4	
22 C22	14	42	79	102	146	383	14	84	237	408	730	1.473	3,85	5	4	
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>476</b>	<b>992</b>	<b>1.751</b>	<b>2.529</b>	<b>2.678</b>	<b>8.426</b>	<b>476</b>	<b>1.984</b>	<b>5.253</b>	<b>10.116</b>	<b>13.390</b>	<b>31.219</b>	<b>3,71</b>			

Fuente: Población de Latacunga

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.



**Figura 13-4:** Expectativa de los clientes de Latacunga

Fuente: Población de Latacunga

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.

✓ Percepción

Teniendo en cuenta la calidad como percepción del servicio de forma general, los clientes se mostraron con criterios inferiores a la expectativa con la que ingresaron a la agencia, con valor de medio ponderado de forma general de tan solo 3,45. En cuanto a los elementos con una percepción de la calidad más elevada se encuentran los elementos de Cortesía, y en menor medida los aspectos Tangibles.

Un análisis más detallado de cada uno de los elementos, muestra que en el caso de los Tangibles se encuentra con un mayor nivel de calidad el aspecto relacionado al aspecto moderno de su equipamiento con valor de 3,44; en contraste con el criterio sobre la buena presencia del personal de la agencia cuya puntuación es de 3,26.

Los resultados arrojados sobre la Fiabilidad o presentación del servicio muestran como el elemento de mayor calidad percibida con una puntuación de 3,45 el asociado al criterio sobre el cumplimiento en fecha de los compromisos contraídos por la agencia. Mientras que el aspecto con menor calidad percibida fue el asociado al que la agencia muestra un interés sincero por solucionar los problemas de los clientes, con el que se alcanzó una puntuación tan solo de 3,34.

En cuanto a la Capacidad de respuesta el de mayor calidad con un valor de 3,52 es el asociado a la rapidez del servicio proporcionado por la agencia; mientras que el criterio sobre el hecho de que los empleados siempre están prestos y dispuestos a atender a los clientes fue el que obtuvo una percepción más baja con un valor de 3,32.

Con respecto a los elementos de Seguridad hay que señalar que el elemento de mayor puntuación corresponde a la cortesía que muestra los empleados de la agencia con puntuación media de 3,61; en contraste el criterio menos favorecido es sobre la confianza que inspiran los empleados con tan solo 3,42.

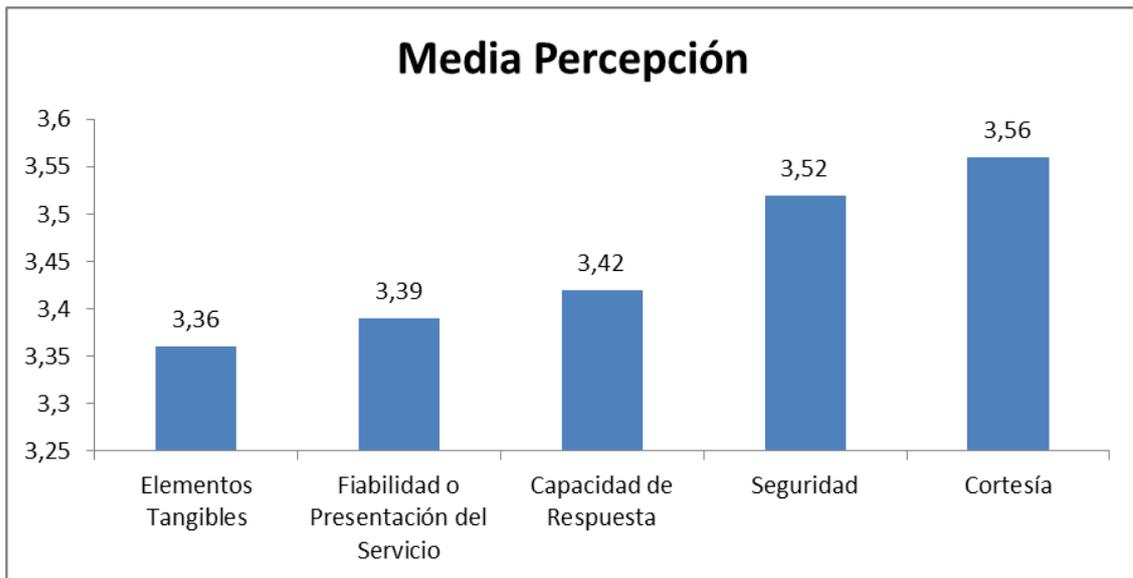
Finalmente, los resultados de los elementos de Cortesía muestran como media una calidad percibida de 3,56 la más alta dentro de las percibidas. Entre sus elementos el de mayor calidad según los encuestados fue el referente a la adecuación de los horarios de apertura y cierre de la agencia con una puntuación de 3,67, en cambio el menos favorecido fue sobre si la agencia actúa de la manera más conveniente para el cliente el cual obtuvo apenas una media de 3,45.

**Tabla 14-4:** Percepción de los clientes de Latacunga

PERCEPCIÓN															
Preguntas	Frecuencia					Total	Frecuencia por clases					Total	Media Ponderada	Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5				
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>161</b>	<b>268</b>	<b>345</b>	<b>382</b>	<b>376</b>	<b>1.532</b>	<b>161</b>	<b>536</b>	<b>1.035</b>	<b>1.528</b>	<b>1.880</b>	<b>5.140</b>	<b>3,36</b>		
1 T1	40	51	94	97	101	383	40	102	282	388	505	1.317	3,44	5	4
2 T2	40	69	86	98	90	383	40	138	258	392	450	1.278	3,34	4	3
3 T3	41	74	96	90	82	383	41	148	288	360	410	1.247	3,26	3	3
4 T4	40	74	69	97	103	383	40	148	207	388	515	1.298	3,39	5	4
<b>Fiabilidad o Presentación del Servicio</b>	<b>187</b>	<b>304</b>	<b>440</b>	<b>539</b>	<b>445</b>	<b>1.915</b>	<b>187</b>	<b>608</b>	<b>1.320</b>	<b>2.156</b>	<b>2.225</b>	<b>6.496</b>	<b>3,39</b>		
5 F5	34	58	97	91	103	383	34	116	291	364	515	1.320	3,45	5	4
6 F6	39	64	88	112	80	383	39	128	264	448	400	1.279	3,34	4	4
7 F7	40	62	84	112	85	383	40	124	252	448	425	1.289	3,37	4	4
8 F8	34	63	91	115	80	383	34	126	273	460	400	1.293	3,38	4	4
9 F9	40	57	80	109	97	383	40	114	240	436	485	1.315	3,43	4	4
<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>164</b>	<b>231</b>	<b>323</b>	<b>419</b>	<b>395</b>	<b>1.532</b>	<b>164</b>	<b>462</b>	<b>969</b>	<b>1.676</b>	<b>1.975</b>	<b>5.246</b>	<b>3,42</b>		
10 CR10	40	57	95	97	94	383	40	114	285	388	470	1.297	3,39	4	3
11 CR11	34	57	75	108	109	383	34	114	225	432	545	1.350	3,52	5	4
12 CR12	50	56	86	102	89	383	50	112	258	408	445	1.273	3,32	4	3
13 CR13	40	61	67	112	103	383	40	122	201	448	515	1.326	3,46	4	4
<b>Seguridad</b>	<b>145</b>	<b>221</b>	<b>295</b>	<b>440</b>	<b>431</b>	<b>1.532</b>	<b>145</b>	<b>442</b>	<b>885</b>	<b>1.760</b>	<b>2.155</b>	<b>5.387</b>	<b>3,52</b>		
14 S14	40	57	86	103	97	383	40	114	258	412	485	1.309	3,42	4	4
15 S15	40	62	69	109	103	383	40	124	207	436	515	1.322	3,45	4	4
16 S16	29	51	73	116	114	383	29	102	219	464	570	1.384	3,61	4	4
17 S17	36	51	67	112	117	383	36	102	201	448	585	1.372	3,58	5	4
<b>Cortesía</b>	<b>157</b>	<b>256</b>	<b>397</b>	<b>564</b>	<b>541</b>	<b>1.915</b>	<b>157</b>	<b>512</b>	<b>1.191</b>	<b>2.256</b>	<b>2.705</b>	<b>6.821</b>	<b>3,56</b>		
18 C18	30	45	79	111	118	383	30	90	237	444	590	1.391	3,63	5	4
19 C19	29	46	73	109	126	383	29	92	219	436	630	1.406	3,67	5	4
20 C20	34	57	79	104	109	383	34	114	237	416	545	1.346	3,51	5	4
21 C21	34	57	80	126	86	383	34	114	240	504	430	1.322	3,45	4	4
22 C22	30	51	86	114	102	383	30	102	258	456	510	1.356	3,54	4	4
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>814</b>	<b>1.280</b>	<b>1.800</b>	<b>2.344</b>	<b>2.188</b>	<b>8.426</b>	<b>814</b>	<b>2.560</b>	<b>5.400</b>	<b>9.376</b>	<b>10.940</b>	<b>29.090</b>	<b>3,45</b>		

Fuente: Población de Latacunga

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.



**Figura 14-4:** Expectativa de los clientes de Latacunga

Fuente: Población de Latacunga

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.

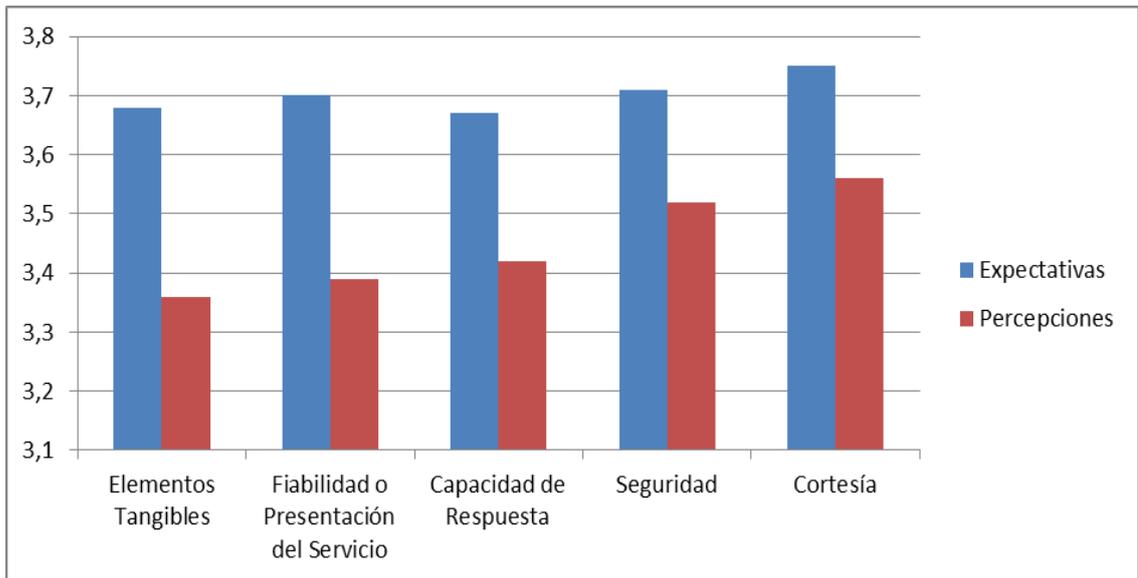
A modo de resumen como se puede observar en la siguiente tabla y figura en ninguno de los elementos se logró cumplir las expectativas de los clientes, aunque en cuanto a la cortesía se alcanzó el 94,93% siendo este el aspecto más positivo, mientras que los elementos tangibles fue el aspecto más desafortunado pro de igual manera se alcanzó un cumplimiento elevado de las expectativas con el 91,30%.

**Tabla 15-4:** Resumen de las Expectativas y Percepciones en Latacunga

<b>Dimensiones</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Porcentaje P/E</b>
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>3,68</b>	<b>3,36</b>	<b>91,3</b>
T1	3,55	3,44	96,9
T2	3,73	3,34	89,54
T3	3,68	3,26	88,59
T4	3,77	3,39	89,92
<b>Fiabilidad o Presentación del Servicio</b>	<b>3,7</b>	<b>3,39</b>	<b>91,62</b>
F5	3,63	3,45	95,04
F6	3,72	3,34	89,78
F7	3,69	3,37	91,33
F8	3,73	3,38	90,62
F9	3,74	3,43	91,71
<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>3,67</b>	<b>3,42</b>	<b>93,19</b>
CR10	3,52	3,39	96,31
CR11	3,68	3,52	95,65
CR12	3,65	3,32	90,96
CR13	3,83	3,46	90,34
<b>Seguridad</b>	<b>3,71</b>	<b>3,52</b>	<b>94,88</b>
S14	3,52	3,42	97,16
S15	3,78	3,45	91,27
S16	3,72	3,61	97,04
S17	3,84	3,58	93,23
<b>Cortesía</b>	<b>3,75</b>	<b>3,56</b>	<b>94,93</b>
C18	3,6	3,63	100,83
C19	3,78	3,67	97,09
C20	3,66	3,51	95,9
C21	3,85	3,45	89,61
C22	3,85	3,54	91,95

Fuente: Población de Latacunga

Realizado por: Haro, Giovanni, 2017.

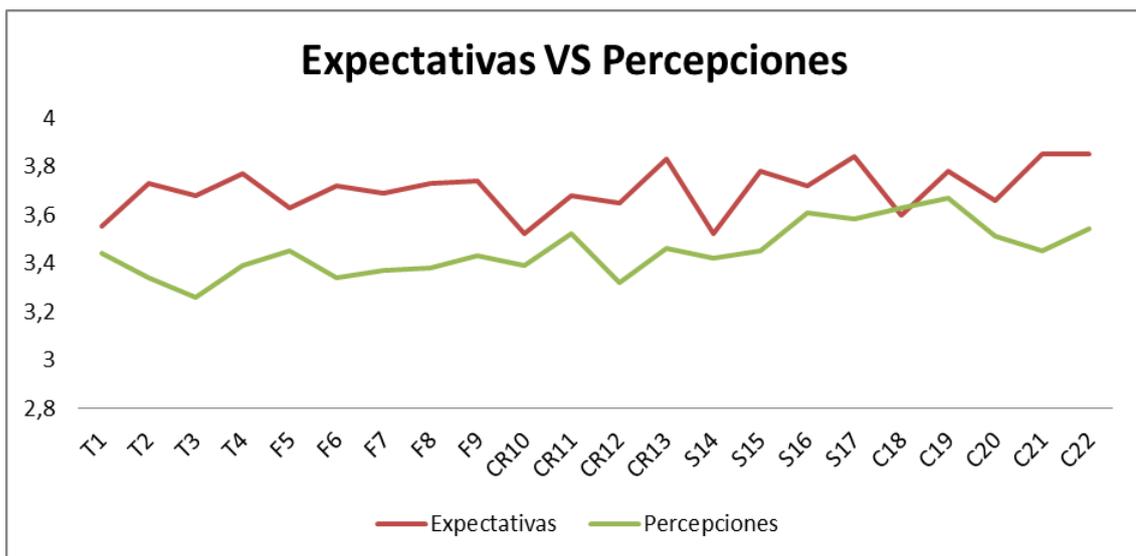


**Figura 15-4:** Resumen de las Expectativas y Percepciones en Latacunga

**Fuente:** Población de Latacunga

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

Un análisis más detallado de cada uno de los 22 elementos analizados, muestra como la calidad percibida a la hora de recibir el servicio fue superior a las expectativas con que arribó el cliente, en el aspecto relacionado a la atención individualizada.



**Figura 16-4:** Detalle de las Expectativas y las Percepciones en Latacunga

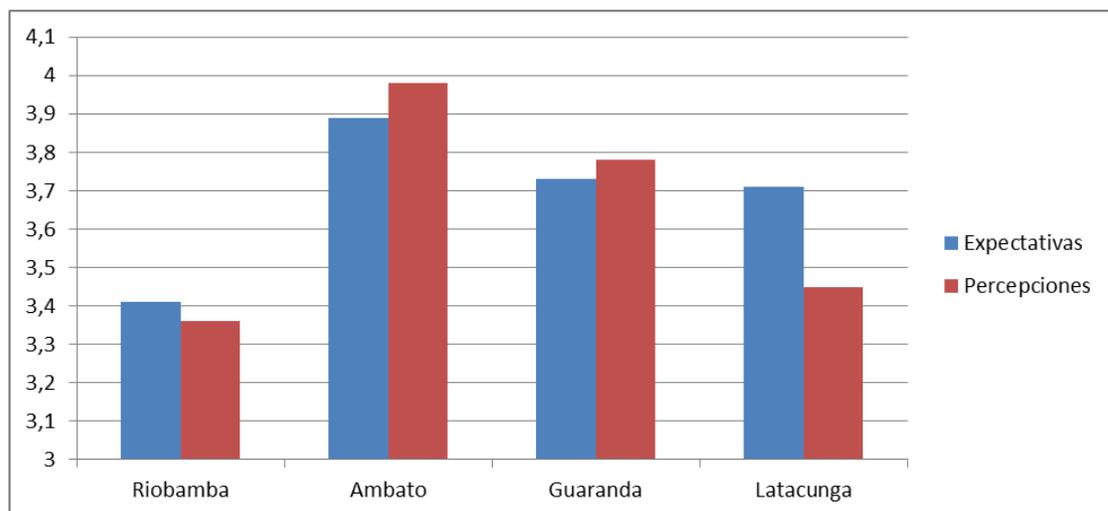
**Fuente:** Población de Latacunga

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

A continuación se analizará a modo de resumen los resultados de las cuatro oficinas de Registro Civil, en el que se puede observar en la siguiente tabla como la oficina de Ambato es la que muestra el mayor nivel de expectativa y a su vez la mayor valoración de calidad percibida por sus clientes, superando las expectativas de los mismos alcanzando una puntuación de 3,98, seguida por los resultados alcanzados en Guaranda donde de igual manera las calidad percibida por los clientes fue superior a las expectativas de los clientes aun cuando se mostraba la segunda oficina con mayor nivel de expectativa de los clientes.

Se puede observar como en las dos oficinas con mayos nivel de expectativa de los clientes se sobrepasaron las mismas, mostrando una relación directa entre la calidad percibida del servicio con las expectativas con la que los clientes asisten al lugar, creando con ello prestigio en la institución.

Con respecto a las oficinas de Riobamba y Latacunga las mismas mostraron los niveles más bajos de expectativas y en ambas oficinas no se cumplieron las expectativas de los clientes siendo del 92,99% en Latacunga y de 98,53% en Riobamba, sin embargo este último fue la oficina que mostro el más bajo nivel de calidad de las cuatro con 3,36.



**Figura 17-4:** Expectativas Vs Percepción para las 4 Oficinas

**Fuente:** Población de Riobamba, Ambato, Guaranda, Latacunga

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

**Tabla 16-4:** Resumen de los resultados de las cuatro oficinas

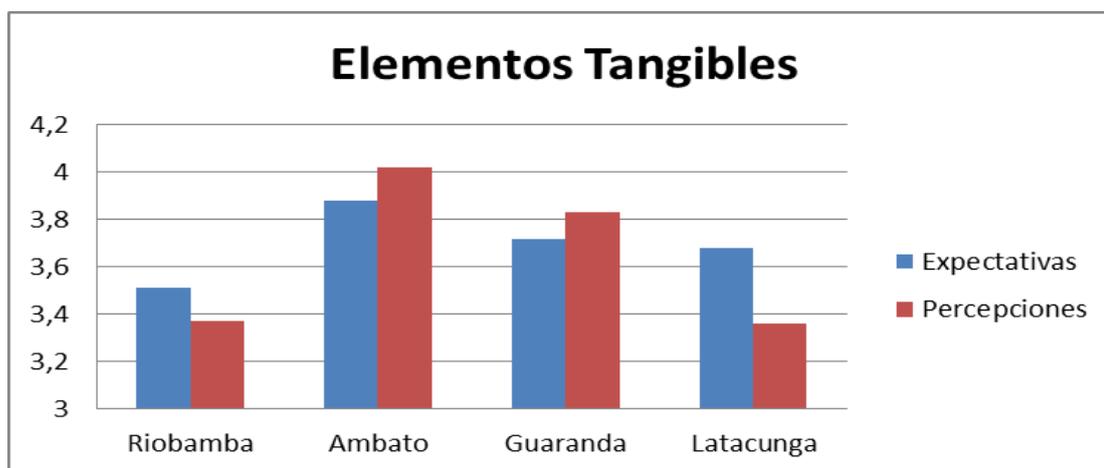
<b>Dimensiones</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Porcentaje P/E</b>
<b>Elementos Tangibles</b>			
Riobamba	3,51	3,37	96,01
Ambato	3,88	4,02	103,61
Guaranda	3,72	3,83	102,96
Latacunga	3,68	3,36	91,3
<b>Fiabilidad o Presentación del Servicio</b>			
Riobamba	3,42	3,31	96,78
Ambato	3,88	3,97	102,32
Guaranda	3,74	3,76	100,53
Latacunga	3,7	3,39	91,62
<b>Capacidad de Respuesta</b>			
Riobamba	3,35	3,33	99,4
Ambato	3,92	3,89	99,23
Guaranda	3,67	3,76	102,45
Latacunga	3,67	3,42	93,19
<b>Seguridad</b>			
Riobamba	3,32	3,4	102,41
Ambato	3,88	4,02	103,61
Guaranda	3,75	3,74	99,73
Latacunga	3,71	3,52	94,88
<b>Cortesía</b>			
Riobamba	3,45	3,4	98,55
Ambato	3,89	3,97	102,06
Guaranda	3,75	3,81	101,6
Latacunga	3,75	3,56	94,93
<b>RESUMEN</b>			
Riobamba	3,41	3,36	98,53
Ambato	3,89	3,98	102,31
Guaranda	3,73	3,78	101,34
Latacunga	3,71	3,45	92,99

**Fuente:** Población de Riobamba, Ambato, Guaranda, Latacunga

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

Un análisis más detallado de las cuatro oficinas en cada uno de los elementos estudiados permite ratificar en el caso de los elementos tangibles como las oficinas con mayor nivel de calidad son las de Ambato y Guaranda superando las expectativas de los clientes, alcanzando la satisfacción completa de sus clientes en el caso de Ambato, mientras que Guaranda alcanza los 3,83.

En el caso específico de los resultados de la oficina de Riobamba y Latacunga no se alcanzaron las expectativas de los clientes. A continuación, se muestran gráficamente los resultados de dicho componente.

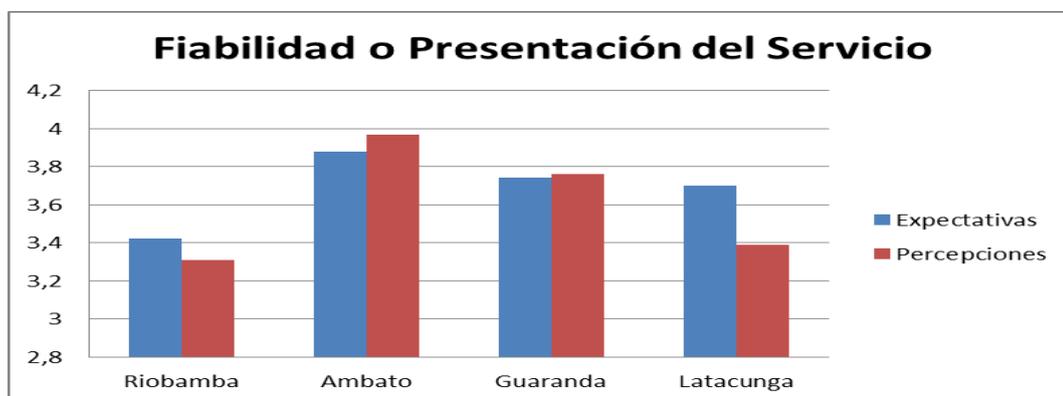


**Figura 18-4:** Resultado de los Elementos tangibles para las 4 Oficinas

**Fuente:** Población de Riobamba, Ambato, Guaranda, Latacunga

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

Con respecto al análisis de los elementos de Fiabilidad o Prestación del Servicio de igual manera se ratifica los resultados de la oficina de Ambato como los de mayor calidad con una percepción de 3,97, superior a la expectativa, alcanzando la satisfacción de la mayoría de los clientes encuestados, seguidos por la ciudad de Guaranda con un valor de 3,76 y por último con valores de 3,39 y 3,31 las ciudades de Latacunga y Riobamba.

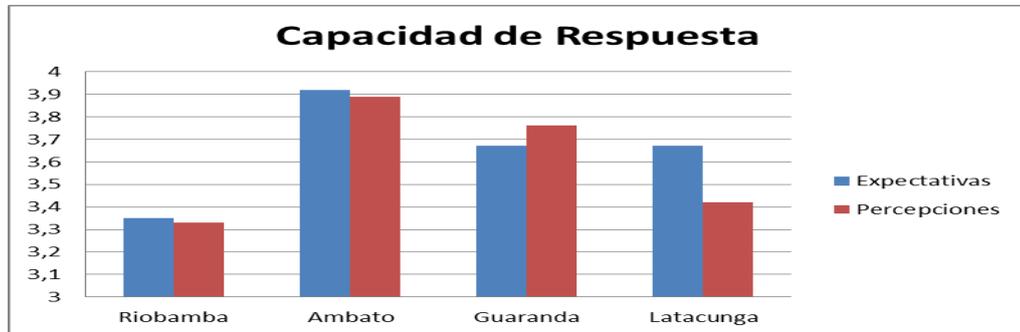


**Figura 19-4:** Resultado de la Fiabilidad para las 4 Oficinas

**Fuente:** Población de Riobamba, Ambato, Guaranda, Latacunga

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

Los resultados de la capacidad de respuesta muestran como la oficina con mayor calidad percibida es la de Ambato con un valor de 3,89 aunque en esta ocasión la calidad percibida fue inferior a las expectativas mostrados por los clientes. En cuanto a la oficina de Guaranda, en la misma se sobre cumplieron las expectativas de calidad, siendo estas de 3,67 y se alcanzó una calidad percibida de 3,76. Por último se encuentra la oficina de Riobamba y la de Latacunga esta ultimo con un nivel de expectativa muy superior a la calidad percibida por lo clientes.

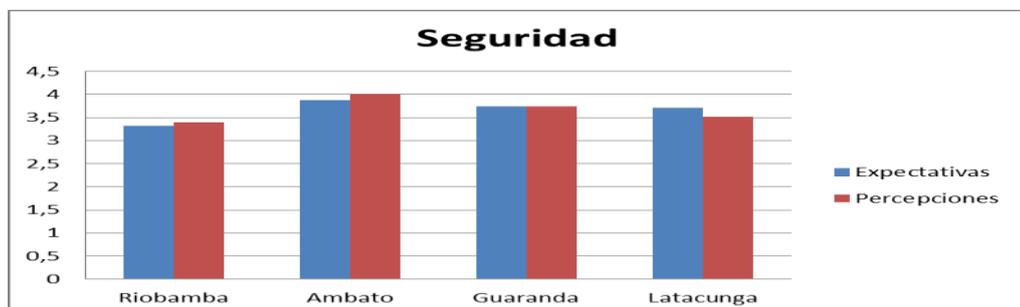


**Figura 20-4:** Resultado de la Capacidad de Respuesta para las 4 Oficinas

**Fuente:** Población de Riobamba, Ambato, Guaranda, Latacunga

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

En cuanto a los elementos de seguridad, tal como se muestra en la siguiente figura los resultados en cada una de las oficinas fue alto y parejos, sobresaliendo los resultados alcanzados en la oficina de Ambato con un valor de 4,02 lo que muestra la satisfacción de la totalidad de los clientes encuestados y sobre cumpliendo las expectativas de los mismos. En el caso de los resultados de Riobamba con un menos nivel de calidad, pero de igual manera se sobre-cumplieron las expectativas de los clientes alcanzando valores de 3,40, aunque estos se muestra inferiores a los alcanzados por las oficinas de Guaranda y Latacunga cuya calidad percibida fue de 3,74 y 3,52 respectivamente.

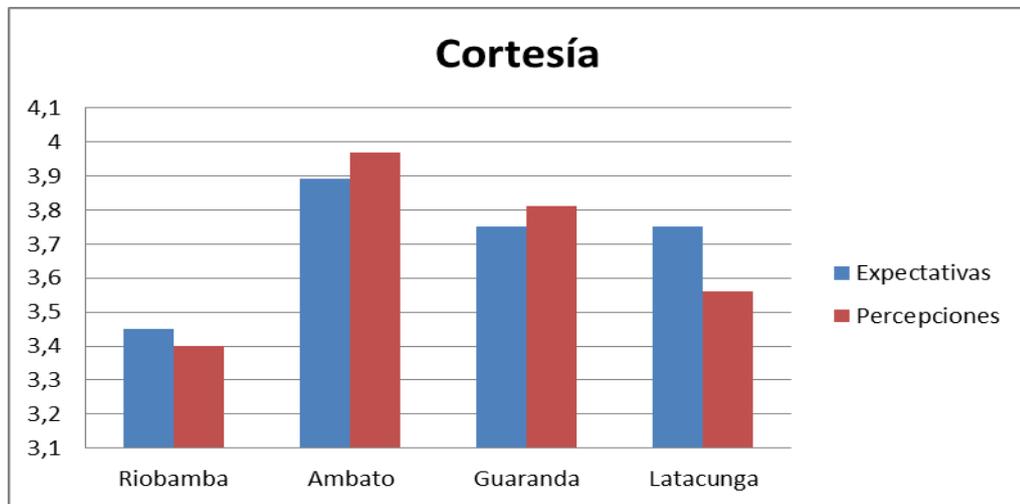


**Figura 21-4:** Resultado de los Elementos de Seguridad para las 4 Oficinas

**Fuente:** Población de Riobamba, Ambato, Guaranda, Latacunga

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

Por último, los resultados de los elementos de cortesía ratifican como la oficina con mejor calidad en sus servicios la de Ambato con una calidad percibida de 3,97 superiores a los 3,89 que mostraban como expectativas. De igual manera los resultados de la oficina de Guaranda muestran una percepción de la calidad superior a las expectativas con que llegaron los clientes, y por ultimo las oficinas de Latacunga de Riobamba en las que se alcanzaron valores de calidad percibida de 3,56 y 3,4 respectivamente.



**Figura 22-4:** Resultado de los elementos de Cortesía para las 4 Oficinas

**Fuente:** Población de Riobamba, Ambato, Guaranda, Latacunga

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

#### 4.4. Propuesta de mejoras para las oficinas

Partiendo de los resultados arrojados por el cuestionario del modelo SERVQUAL y de los elementos en los que se obtuvo la puntuación más baja se plantea el siguiente plan de accione:

- Realizar una correcta planificación de las actividades programadas en post de cumplir con los plazos prometidos a los clientes.
- Realizar una correcta planificación de la carga de trabajo de los empleados de la oficina lo que permitirá brindar una correcta atención a sus clientes, independientemente de los programas de capacitación que debe brindar la oficina para mejorar la calidad de dicha atención.
- Establecer un puesto de supervisión para velar por la calidad de los registros de la agencia.

- Establecer un programa de estímulo basado en la calificación que dan los clientes del personal de la oficina.
- Establecer un presupuesto para la adquisición y modernización de la oficina, aunque se ha de señalar que al ser una institución pública y regirse por un presupuesto central, esta decisión depende de entidades superiores.
- Establecer normas de conducta y de presentación.

#### 4.5. Comprobación de la Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis referente a la cortesía como un factor determinante que influye en la seguridad del servicio que se oferta en el Registro Civil. Se realizó una correlación de las variables de Seguridad y Cortesía obtenidas de la Oficina de Riobamba, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Tal como afirman Pedrosa & Dicovsky (2006), “el coeficiente de correlación de Spearman es una medida adecuada en el caso de variables en escala ordinal. Por lo demás, sus valores se interpretan exactamente igual al coeficiente de correlación de Pearson” (p. 58).

El coeficiente de correlación de Spearman oscila entre -1 y 1, siendo clasificada la relación de acuerdo con los criterios de interpretación que se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 17-4:** Niveles de Correlación del Coeficiente Spearman

Valor del coeficiente $r$ (positivo o negativo)	Significado
0,00 a 0,19	Correlación muy débil
0,20 a 0,39	Correlación débil
0,40 a 0,69	Correlación moderada
0,70 a 0,89	Correlación fuerte
0,90 a 1,00	Correlación muy fuerte

**Fuente:** (Ceroni Stuva, 2013)

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

Para la presente investigación, se procedió a determinar la mediana resultante de las respuestas emitida por cada cliente, tanto para los elementos de cortesía como para los elementos de seguridad. Seguidamente, dichos datos fueron procesados a través del software SPSS, obteniéndose así el resultado que se expone a continuación:

**Tabla 18-4:** Resultados del Coeficiente Spearman

			<b>Correlaciones</b>	
			Mediana de la Variable Seguridad	Mediana de la Variable Cortesía
Rho de Spearman	Mediana de la Variable Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Mediana de la Variable Cortesía	Coeficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** SPSS

**Realizado por:** Haro, Giovanni, 2017.

Como se puede apreciar, el valor del coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0,608. Este resultado, según la clasificación expuesta previamente, permite afirmar que existe una relación lineal positiva entre los elementos de Cortesía y Seguridad, o sea, a mayor manifestación positiva de los elementos de cortesía mayor la percepción de la calidad en el elemento de seguridad. Además, la relación entre las variables estudiadas se considera moderada, ya que el valor del coeficiente de correlación de Spearman se aproxima a uno, indicando entonces que una variable influye moderadamente sobre otra.

## CONCLUSIONES

Al concluir la presente investigación sobre el análisis de la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo SERVQUAL, se concluye lo siguiente:

- En el caso de los elementos tangibles como las oficinas con mayor nivel de calidad son las de Ambato y Guaranda superando las expectativas de los clientes, alcanzando la satisfacción completa de sus clientes en el caso de Ambato, mientras que Guaranda alcanza los 3,83 lo que muestra que los clientes no están ni satisfechos ni insatisfechos.
- Los elementos de Fiabilidad o Prestación del Servicio de igual manera se ratifica los resultados de la oficina de Ambato como los de mayor calidad con una percepción de 3,97, superior a la expectativa, alcanzando la satisfacción de la mayoría de los clientes encuestados, seguidos por la ciudad de Guaranda con un valor de 3,76 y por último con valores de 3,39 y 3,31 las ciudades de Latacunga y Riobamba, mostrando que los clientes no están ni satisfechos ni insatisfechos.
- La capacidad de respuesta muestra como la oficina con mayor calidad percibida es la de Ambato con un valor de 3,89 aunque en esta ocasión la calidad percibida fue inferior a las expectativas mostrados por los clientes. Con respecto a la oficina de Guaranda, en la misma se sobre cumplieron las expectativas de calidad, siendo estas de 3,67 y se alcanzó una calidad percibida de 3,76, aunque se ha de señalar que con dicha percepción del servicio los clientes en su mayoría no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos.
- Los resultados de los elementos de seguridad en cada una de las oficinas fueron alto y parejos, sobresaliendo los resultados alcanzados en la oficina de Ambato con un valor de 4,02 lo que muestra la satisfacción de la totalidad de los clientes encuestados y sobre cumpliendo las expectativas de los mismos. En el caso de los resultados de Riobamba con un menor nivel de calidad, pero de igual manera se sobre-cumplieron las expectativas de los clientes alcanzando valores de 3,40, aunque estos se muestra inferiores a los alcanzados por las oficinas de Guaranda y Latacunga cuya calidad percibida fue de 3,74 y 3,52 respectivamente.
- Los elementos de cortesía ratifican como la oficina con mejor calidad en sus servicios la de Ambato con una calidad percibida de 3,97 superiores a los 3,89 que mostraban como

expectativas, mostrando la satisfacción de los encuestados. De igual manera los resultados de la oficina de Guaranda muestran una percepción de la calidad superior a las expectativas con que llegaron los clientes, y por ultimo las oficinas de Latacunga de Riobamba en las que se alcanzaron valores de calidad percibida de 3,56 y 3,4 respectivamente, mostrando que los clientes al concluir el servicio no se encontraban ni satisfechos ni insatisfechos.

- Los resultados por oficina arrojan que, en el caso de Riobamba, el mayor nivel de calidad percibida por los clientes corresponde a los elementos de seguridad y cortesía con valores de 3,4 manifestando sin embargo los clientes no se encontraron ni satisfechos ni insatisfechos con respecto a dichos elementos.

- En la oficina de Ambato los resultados fueron mejores mostrando plena satisfacción de los clientes con respecto a los elementos tangibles y de seguridad, mientras que en el resto de los elementos se alcanzaron puntuaciones elevadas.

- Los resultados de la oficina de Guaranda muestran de igual manera valores superiores a los 3,80, alcanzándose la plena satisfacción en la mayoría de los clientes, siendo estos elementos los de mayor calidad percibida por parte de los clientes, mientras que los elementos de seguridad fueron los de más baja calidad alcanzándose los 3,74, mostrando satisfacción en más de la mitad de los clientes.

- Por último, los resultados de la oficina de Latacunga muestran que como promedio los clientes en la totalidad de los elementos evaluados no se sintieron ni satisfechos ni insatisfechos, siendo los elementos con mejor calidad percibida los de seguridad y cortesía con valores de 3,56 y 3,52.

- La oficina de Ambato es la que muestra el mayor nivel de expectativa y a su vez la mayor valoración de calidad percibida por sus clientes, superando las expectativas de los mismos alcanzando una puntuación de 3,98, seguida por los resultados alcanzados en Guaranda donde de igual manera la calidad percibida por los clientes fue superior a las expectativas de los clientes aun cuando se mostraba la segunda oficina con mayor nivel de expectativa de los clientes. De forma general en estas dos oficinas los clientes en su mayoría salieron satisfechos luego de recibido el servicio.

- Las oficinas de Riobamba y Latacunga las mismas mostraron los niveles más bajos de expectativas y en ambas oficinas no se cumplieron las expectativas de los clientes siendo del 92,99% en Latacunga y de 98,53% en Riobamba, sin embargo, este último fue la oficina que mostró el más bajo nivel de calidad de las cuatro con 3,36. Los resultados en estas dos oficinas muestran que los clientes nos salieron ni satisfechos ni insatisfechos de sus gestiones.

- Las dos oficinas con mayos nivel de expectativa de los clientes se sobrepasaron las mismas, mostrando una relación directa entre la calidad percibida del servicio con las expectativas con la que los clientes asisten al lugar, creando con ello prestigio en la institución, siendo el caso de las oficinas de Ambato y Guaranda, en las que se alcanzaron los niveles de percepción de la calidad más elevados al mismo tiempo que se encontraban con los mayores niveles de expectativas.

- De los resultados arrojados por el cuestionario del modelo SERQUAL y de los elementos en los que se obtuvo la puntuación más baja se plantearon un grupo de acciones enfocadas a realizar una correcta planificación de las actividades programadas, formalizar una planificación de la carga de trabajo de los empleados de la oficina, establecer un puesto de supervisión y un programa de estímulo, además de un presupuesto para la adquisición y modernización de la oficina, y por ultimo Instaurar normas de conducta y de presentación.

## RECOMENDACIONES

Luego del análisis de la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo SERVQUAL, se recomienda lo siguiente:

- Realizar análisis sistemáticos en post de comprobar la efectividad de las acciones recomendadas.
  
- Realizara estudios de benchmarking de aquellas oficinas con mejores resultados de calidad como la Oficina de Ambato y la Guaranda.
  
- Extender el presenta estudio al resto de las oficinas de Registro Civil del país, conformando con ellos las bases para un programa de buenas prácticas, cumpliendo así con el art. 53 de la constitución de la República del Ecuador, el cual plantea que “las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras.”
  
- Publicar la presente investigación en los medios pertinentes que sirva de estudio para profesores y estudiantes de las carreras afines a dicha investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

**ÁLVAREZ IBARROLA, J.** (2006). *Introducción a la Calidad Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad*. . España: Ideaspropias .

**ARIAS, F.** (1999). *El proyecto de investigación: Guía para su elaboración*. Caracas: Episteme.

**BANCO CENTRAL DE ECUADOR.** (22 de enero de 2016). *contenido.bce.fin.ec*. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR:

[http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=petroleo](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo)

**BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.** (2015 de Septiembre de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>

**BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE).** (2015). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador resultados de las variable macroeconómicas*. Recuperado el 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM94.pdf>

**CARRANZA, M.** (2011). *Programa de Salud Pública, Comunitaria y Familiar*. Buenos Aires: Harcourt.

**CARRANZA, M.** (2011). *Programa de Salud Pública, Comunitaria y Familiar*. Buenos Aires: Harcourt.

**CASTILLO, E.** (2009). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile: Facultad de Ciencias Empresariales Universidad del Bío.

**CASTILLO, E.** (2009). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile: Facultad de Ciencias Empresariales Universidad del Bío-Bío.

**COHEN, W.** (2009). *El Plan de Marketing*. Bilbao: Deusto.

**DEMING, E.** (2009). *Desarrollo de una Cultura de la Calidad*. México: Mc Graw Hill.

**DICCIONARIO ECONOMÍA - ADMINISTRACIÓN - FINANZAS - MARKETING.** (2015). [www.eco-finanzas.com/diccionario](http://www.eco-finanzas.com/diccionario). Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/.htm>

**DICCIONARIO ECONOMÍA - ADMINISTRACIÓN - FINANZAS - MARKETING.** (2015). [www.eco-finanzas.com/diccionario](http://www.eco-finanzas.com/diccionario). Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/.htm>

**DICCIONARIO ECONOMÍA - ADMINISTRACIÓN - FINANZAS - MARKETING.**

(2015). *www.eco-finanzas.com/diccionario*. Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/.htm>

**DIRECCIÓN NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA. (2015).**

*BInforme Mensual de Recaudación*. Quito: SRI.

**DRAKE, A. (2009).** *El Marketing como arma competitiva*. Madrid: McGraw-Hill.

**DRAKE, A. (2009).** *El Marketing como arma competitiva*. Madrid: McGraw-Hill.

**FEA, U. (2009).** *Competitividad es Calidad Total*. . Buenos Aires: Alfaomega.

**GALARZA, C. (27 de mayo de 2015).** *LOS MÉTODOS CUANTITATIVOS, CUALITATIVOS Y CUANTICUALITATIVOS EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL*. Obtenido de [http://cienciaytecnologiapanchos.blogspot.com/2015/05/los-metodos-cuantitativos-cualitativos\\_27.html](http://cienciaytecnologiapanchos.blogspot.com/2015/05/los-metodos-cuantitativos-cualitativos_27.html)

**GÓMEZ, I. J. (28 de 2 de 2006).** *Alzado.org*. Obtenido de [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=542](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=542)

**GRIGOROUDIS, E. (2010).** *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. . Estados Unidos: Springer Science.

**GRÖNROOS, C. (1994).** *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. . Madrid: Díaz de Santos.

**GUALOTUÑA REIMUNDO, M. E. (2011).** *Análisis de la Situación de las PYMES Ubicadas en la Ciudad de Quito y su Apertura a Mercados Internacionales En el Período 2005 - 2009*. Quito: Universidad Politécnica Seleccionada.

**GUEVARA RODRÍGUEZ, P. (2010).** *Anticipo del Impuesto a la Renta*. Quito: FIDES.

**HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., & FERNÁNDEZ COLLADO, C. (2013).** *Metodología de la Investigación, Tomo II (6ta ed.)*. México DF,: MC. Graw-Hill.

**HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2010).** *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC). (2014).** *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Quito: INEC.

- LASCURAIN GUTIERREZ, I.** (2012). *Diagnóstico y Propuesta de Mejora de Calidad en el Servicio*. México DF: Universidad Iberoamericana.
- LÓPEZ ZUBIETA, P. L.** (2002). Población Muestra y muestreo. *Punto Cero No. 8*, 8.
- MINISTERIO DE INDUSTRIAS COMERCIO INTEGRACIÓN INTEGRACIÓN, PESCA Y COMPETITIVIDAD (MICIP).** (2002). *Diagnostico de la Pequeña y Mediana Industria*. Quito: MICIP.
- MORENO, P., & GONZÁLEZ.** (2009). *Gestión de la calidad y Diseño de Organizaciones*. . Madrid: Prentice Hall. Tercera edición.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., & BERRY, L.** (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- PÉREZ QUINTERO, A. L.** (2013). *Eficiencia, eficacia y efectividad en la calidad empresarial*. Mexico DF: Mac Grill.
- PÉREZ, JOSÉ , J.** (2011). *Gestión de la calidad empresarial. Calidad de los servicios y atención al cliente calidad total*. . Venezuela: Cultura e innovación.
- REGISTRO CIVIL.** (15 de Diciembre de 2016). <https://www.registrocivil.gob.ec>. Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/?p=4308>
- RUIZ OLALLA.** (2011). *Gestión de la calidad del servicio*. Obtenido de <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>
- RUIZ ULALLA, C.** (27 de Diciembre de 2011). *5campus.com*. Obtenido de <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS.** (2013). *CIRCULAR\_NAC\_DGECCGC13\_00007*. Quito: Servicio de Rentas Internas.
- SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS.** (2015). *sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/impuesto-a-la-renta>
- SISTEMAS Y CALIDAD TOTAL.** (24 de Mayo de 2011). <http://www.sistemasycalidadtotal.com>. Recuperado el 3 de Febrero de 2016, de Sistemas de gestión de la calidad: <http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-%E2%94%82-historia-y-definicion/>

**SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS.** (2014). *Anuario Estadístico*. Quito: Superintendencia de Compañias.

**SWIFT.** (2010). *Cómo Mejorar las Relaciones con los Clientes*. Mexico: Pearson Educación Prentice Hall.

**TROYA FUERTES, J. O.** (2015). *Estatuto Orgánico Dirección General Del Registro Civil*. Quito: Registro Oficial.

**TRUJILLO, A.** (2011). *Servir con Calidad en México*. LID Editorial Mexicana: México.

**UQUILLAS, C.** (2008). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2008/au.htm>

**ZEITHAML, V. A.** (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Nueva York: The Free Press. Nueva.

## ANEXOS

### ANEXO A. CUESTIONARIO SERVQUAL

El presente cuestionario es anónimo, por lo que no es necesario su identificación. Las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales.

Datos generales del encuestado. Marque sobre la línea la alternativa que le corresponde

1. Sexo

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

2. Edad

Entre 18 y 30 años \_\_\_\_\_

Entre 31 y 40 años \_\_\_\_\_

Entre 41 y 50 años \_\_\_\_\_

Mayores 50 \_\_\_\_\_

3. Nivel de Educación

Con educación básica incompleta \_\_\_\_\_

Con educación básica completa \_\_\_\_\_

Con educación media incompleta \_\_\_\_\_

Con educación media completa \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

4. Estado Civil

Casado(a) \_\_\_\_\_

Soltero(a) \_\_\_\_\_

Viudo(a) \_\_\_\_\_

A continuación, se pretende medir diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 y el 5, de acuerdo a las siguientes alternativas:

ALTERNATIVAS U OPCIONES DE RESPUESTA		PONDERACIÓN DE CADA OPCIÓN
5	Estoy completamente satisfecho	100%
4	Estoy satisfecho	75%
3	No estoy ni satisfecho ni insatisfecho	50%
2	No Satisfecho	25%
1	Estoy completamente insatisfecho	0%

En la primera columna del cuestionario es referente a la puntuación según usted de lo que sería una organización excelente, ideal para usted.

En la segunda columna determine cuál sería la puntuación del servicio que le fue ofrecido en la agencia de Registro Civil.

Preguntas		Expectativa					Percepción				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Elementos Tangibles:</b> Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.											
1	La agencia de Registro Civil a la cual usted asiste cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.										
2	Las instalaciones de la agencia de Registro Civil a la cual usted asiste son visualmente atractivas.										
3	Los empleados de la agencia de Registro Civil a la cual usted asiste tienen una buena presencia.										
4	En la agencia de Registro Civil a la cual usted asiste, el material incorporado al servicio (como los folletos o los comunicados) son visualmente atractivos.										
<b>Fiabilidad o Presentación el Servicio:</b> Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma fiable y cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.											
5	Cuando la agencia de Registro Civil a la cual usted asiste promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.										
6	Cuando tiene un problema, la agencia de Registro Civil a la cual usted asiste como cliente muestra un interés sincero por solucionarlo.										
7	La agencia de Registro Civil a la cual usted asiste lleva a cabo el servicio bien a la primera.										

8	La agencia de Registro Civil a la que usted asiste lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.																		
9	La agencia de Registro Civil de la que usted es cliente debería poner énfasis en unos registros exentos de errores.																		
<b>Capacidad de Respuesta:</b> Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio																			
10	Los empleados de la agencia de Registro Civil de la que usted es cliente le comunican con exactitud cuándo se llevarían a cabo los servicios.																		
11	Los empleados de la agencia de Registro Civil a la que usted asiste le proporcionan un servicio rápido.																		
12	Los empleados de la agencia de Registro Civil a la que usted asiste siempre están dispuestos a ayudarle.																		
13	Los empleados de la agencia de Registro Civil a la que usted asiste nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.																		
<b>Seguridad:</b> Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.																			
14	El comportamiento de los empleados de la agencia de Registro Civil de la que usted es cliente le inspira confianza.																		
15	Se siente seguro de sus trámites en la agencia de Registro Civil de la que usted es cliente																		
16	Los empleados de la agencia de Registro Civil a la que usted asiste son corteses con usted.																		
17	Los empleados de la agencia de Registro Civil de la que usted es cliente tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.																		
<b>Cortesía:</b> Atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.																			
18	La agencia de Registro Civil de la que usted es cliente le proporcionan atención individualizada.																		
19	La agencia de Registro Civil a la que usted asiste tiene los horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.																		
20	La agencia de Registro Civil a la que usted asiste cuenta con empleados que le proporciona una atención personalizada.																		
21	La agencia de Registro Civil a la que usted asiste como cliente se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.																		
22	La agencia de Registro Civil a la que usted asiste comprende sus necesidades específicas.																		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO B. RESUMEN DE RESULTADOS POR CIUDAD**



## RESUMEN

CIUDAD:  
**AMBATO**



? Expectativas

✓ Percepciones



# RESUMEN CIUDAD: GUARANDA



? Expectativas

✓ Percepciones



# RESUMEN CIUDAD: LATACUNGA



? Expectativas

✓ Percepciones



## ANEXO C. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

