

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA COHORTE 2018

Tema: “Gestión estratégica y la calidad de los servicios en las Empresas Públicas de Movilidad”

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

Autora: Ingeniera Silvia Jackeline Llamba Llamba

Director: Doctor Juan Carlos Castro Analuiza, PhD

Ambato – Ecuador

2021

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

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA., e integrado por los señores: Ingeniero Iván Fernando Silva Ordóñez, MBA e Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “Gestión estratégica y la calidad de los servicios en las Empresas Públicas de Movilidad” elaborado y presentado por la señorita Ingeniera Silvia Jackeline Llamba Llamba, para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración Pública; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

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

Ing. Iván Fernando Silva Ordóñez, MBA
Miembro del Tribunal

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “Gestión estratégica y la calidad de los servicios en las Empresas Públicas de Movilidad”, le corresponde exclusivamente a la Ingeniera Silvia Jackeline Llamba Llamba, Autora bajo la Dirección de Doctor Juan Carlos Castro Analuiza, PhD director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ingeniera Silvia Jackeline Llamba Llamba
c.c.:0503355224

AUTORA

Doctor Juan Carlos Castro Analuiza, PhD
c.c.: 0201801768

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ingeniera Silvia Jackeline Llamba Llamba
c.c.:0503355224

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas	ii
Autoría del informe de investigación.....	iii
Derechos de autor	iv
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	vi
Dedicatoria.....	ix
Resumen ejecutivo	x
Executive summary.....	xii
Introducción	1
1. TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	2
2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE POSGRADO.....	2
2.1. Área de conocimiento	2
2.2. Líneas de investigación.....	2
3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2
4. DESCRIPCIÓN DETALLADA	3
4.1. Definición del problema de la investigación	3
4.2. Objetivos de la investigación	11
4.3. Justificación de la investigación	11
4.4. Marco teórico referencial.....	14
4.5. Metodología	29
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
5.1. Comprobación de la hipótesis.....	42
6. CONCLUSIONES	46
7. RECOMENDACIONES	47
8. REFERENCIAS.....	48
9. ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de gestión A, GADS metropolitanos y municipales	4
Tabla 2 Modelo de gestión B, GADS municipales.....	5
Tabla 3 Modelo de gestión C, GADS municipales.....	5
Tabla 4 Evaluación de la calidad del servicio de matriculación vehicular	7
Tabla 5 Total vehículos motorizados matriculados	7
Tabla 6 Servicios ofertdos por la EPMC	9
Tabla 7 Servicios con mayor demanda ofertados por la EPMC	10
Tabla 8 Dimensiones de la calidad para las áreas de apoyo del personal.....	23
Tabla 9 Dimensiones del Modelo SERVQUAL.....	24
Tabla 10 Dimensiones del Modelo Iberoamericano de Calidad.....	26
Tabla 11 Dimensiones del Modelo ISO 9001.....	27
Tabla 12 Dimensiones del Modelo ACSI.....	29
Tabla 13 Alfa de Cronbach.....	34
Tabla 14 Correlación entre las dimensiones de la calidad del servicio	42
Tabla 15 Coeficiente de determinación derivado de la Regresión Lineal	44
Tabla 16 Resumen del Modelo de Correlación Múltiple.....	45
Tabla 17 Coeficientes del Modelo de Regresión	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principales problemas al realizar un trámite	8
Figura 2 Vehículos matriculados – serie histórica 2008-2017	8
Figura 3 Modelo SERVQUAL	24
Figura 4 Modelo Iberoamericano de la Calidad	25
Figura 5 Modelo ISO 9001	27
Figura 6 Modelo ACSI	28
Figura 7 Dimensión calidad percibida	35
Figura 8 Dimensión expectativa del cliente.....	36
Figura 9 Dimensión valor percibido	37
Figura 10 Dimensión satisfacción del cliente	38
Figura 11 Dimensión lealtad del cliente	40
Figura 12 Dimensión quejas del cliente.....	41
Figura 13 Factores del Modelo ACSI.....	44

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecerte a ti Dios por bendecirme y haberme permitido alcanzar este sueño anhelado.

A mi padre José Llamba, a mi madre Susana Llamba y a mi sobrina Damaris Llamba por el apoyo incondicional que me han dado a lo largo de mi vida.

A mi amiga Vaneza Fabara por su amistad y guía.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO por darme la oportunidad de estudiar y culminar exitosamente la Maestría en Administración Pública.

A mi director de tesis, Juan Carlos Castro Analuiza por su esfuerzo, dedicación, experiencia, paciencia y su motivación.

También me gustaría agradecer a todos los docentes de la Maestría en Administración Pública Cohorte 2018, por los conocimientos impartidos en los dos años de formación

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida estudiantil y profesional a las que me encantaría agradecerles su afecto, consejos, apoyo, ánimo y compañía en todos los momentos de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Muchas gracias y que Dios los bendiga.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante sin desfallecer.

Para mis padres por haberme apoyado en cada uno de mis pasos. por enseñarme buenos valores, por el apoyo constante que permitieron que hoy en día sea la persona que soy y por su amor incondicional. A mi sobrina Damaris Llamba quien ha sido y es una mi motivación, inspiración y felicidad. A mi amiga Vaneza Fabara por su amistad y consejos.

El amor hacia la familia y la admiración de los amigos es mucho más importante que la riqueza y los privilegios.

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

TEMA: Gestión estratégica y la calidad de los servicios en las Empresas Públicas de Movilidad.

AUTORA: Ingeniera Silvia Jackeline Llamba Llamba

DIRECTOR: Doctor Juan Carlos Castro Analuiza, PhD

FECHA: 27 de mayo de 2021

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi es una institución encargada del control y regulación de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial, en el marco de sus competencias y atribuciones. La EPMC ha presentado problemas con respecto a la calidad de los servicios que presta a la ciudadanía, de manera especial el servicio de matriculación vehicular, el que es el más demandado por los usuarios. La baja calidad del servicio de matriculación vehicular prestado por la EPMC, ha generado quejas constantes por las demoras en los trámites, insatisfacción, personal poco calificado, largos tiempos de espera, poca cordialidad por parte de los funcionarios, entre otros.

Por tanto, la presente investigación tuvo por objetivos el evaluar las funcionabilidades de los procesos en la gestión estratégica como agregador de valor en la calidad de los servicios, describir los procesos en la gestión estratégica como agregador de valor en la calidad, clasificar los procesos más significados en la gestión estratégica como agregador de valor en la calidad y comparar los procesos más significados en la gestión estratégica como agregador de valor en la calidad. Para dicho efecto, la metodología aplicada fue de carácter cuantitativo no experimental de modalidad transversal y de nivel correlacional. De los resultados obtenidos se concluye que las dimensiones: expectativa del cliente (Sig. 0.000 < p-valor 0.05), valor percibido (Sig. 0.000 < p-valor 0.05) y quejas del cliente (Sig. 0.000 < p-valor 0.05) influyen sobre la dimensión calidad percibida del servicio que presta la EPMC.

Así también, se obtuvo que los factores quejas del cliente, valor percibido, lealtad del cliente, expectativa del cliente y satisfacción del cliente, explican el 93 por ciento del comportamiento de la dimensión calidad percibida, pudiendo asegurar que el 7 por ciento de la variación se debe a otros factores que no se encuentran considerados en instrumento empleado que corresponde al Modelo ACSI.

DESCRIPTORES: ACSI, CALIDAD, CORRELACIÓN, EXPECTATIVA, ESTRATÉGICA, GESTIÓN, MATRICULACIÓN, PERCEPCIÓN, SATISFACCIÓN, SERVICIOS.

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

THEME: Strategic management and the quality of services in Public Mobility
Companies.

AUTHOR: Ingeniera, Silvia Jackeline Llamba Llamba

DIRECTED BY: Juan Carlos Castro Analuiza

DATE: May 27th, 2021

EXECUTIVE SUMMARY

The Public Company Mancomunidad de Cotopaxi is an institution in charge of the control and regulation of traffic, land transport and road safety, within the framework of its powers and attributions. The EPMC has presented problems regarding the quality of the services it provides to citizens, especially the vehicle registration service, which is the one most demanded by users. The low quality of the vehicle registration service provided by the EPMC has generated constant complaints about delays in procedures, dissatisfaction, poorly qualified personnel, long waiting times, little cordiality from officials, among others.

Therefore, the present research had as objectives to evaluate the functionalities of the processes in strategic management as an aggregator of value in the quality of services, describe the processes in strategic management as an aggregator of value in quality, classify the processes more meanings in strategic management as an aggregator of value in quality and compare the most significant processes in strategic management as an aggregator of value in quality. For this effect, the applied methodology was quantitative, non-experimental, cross-sectional and correlational. From the results obtained, it is concluded that the dimensions: customer expectation (Sig. 0.000 <p-value 0.05), perceived value (Sig. 0.000 <p-value 0.05) and customer complaints (Sig. 0.000 <p-value 0.05) influence the perceived quality dimension of the service provided by the EPMC.

Likewise, it was obtained that the factors customer complaints, perceived value, customer loyalty, customer expectation and customer satisfaction, explain 93 por cente of the behavior of the perceived quality dimension, being able to ensure that 7 por cente of the variation is due to other factors that are not considered in the instrument used that corresponds to the ACSI Model.

DESCRIPTORS: ACSI, QUALITY, CORRELATION, EXPECTATION, STRATEGIC, MANAGEMENT, ENROLLMENT, PERCEPTION, SATISFACTION, SERVICES.

INTRODUCCIÓN

La calidad es el elemento fundamental, esperado y diferenciador para todo tipo de empresa, ya sea que se produzca o comercialicen bienes o servicios. Cuando la calidad iguala o supera las expectativas del cliente, la empresa puede lograr su lealtad y fidelización, garantizando la rentabilidad, así como también la posibilidad de obtener clientes potenciales como resultado de las recomendaciones de los clientes satisfechos.

La calidad de los servicios se mide en base a la experiencia positiva o negativa que tiene el usuario antes, durante y después de adquirir el bien o el servicio. Es erróneo pensar que la calidad del servicio evalúa únicamente el escalón final del proceso de producción y comercialización, debido a que, al evaluar la calidad del servicio, intrínsecamente se valoran los procesos y recursos empleados dentro de sus distintas etapas.

La presente investigación comprende las variables Gestión Estratégica y la Calidad de los Servicios en la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi, institución en la que se han manifestado constantemente una serie de contrariedades con respecto a la calidad de los servicios prestados, siendo entre los más recurrentes: los extensos tiempos de atención, procesos poco ágiles, trámites extenuantes, impuntualidad, lentitud en los trámites, falta de información, descortesía y poco profesionalismo por parte de los funcionarios. El trabajo de investigación está estructurado según se detalla a continuación:

La primera parte comprende el tema del proyecto de investigación, en el que se determinó el tiempo de ejecución, financiamiento y los datos de la autora. Posteriormente, se definió el problema de investigación, los objetivos, la justificación, el marco teórico referencial y antecedentes investigativos. Además, se especificó dentro de la metodología: la modalidad, tipo y el nivel de investigación, la población, la muestra, el instrumento, la validación del instrumento mediante la escala Alfa de Cronbach, que dio como resultado 0.97 comprobando es altamente confiable. Finalmente, se describieron los resultados obtenidos, las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

1. TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Gestión estratégica y la calidad de los servicios en las Empresas Públicas de Movilidad

2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE POSGRADO

2.1. Área de conocimiento

Educación, Comercial y Administración

2.2. Líneas de investigación

Desarrollo Territorial y Empresarial

3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Tiempo de ejecución

Agosto 2018 - Abril 2021

Financiamiento

La presente investigación tendrá un costo de \$ 2.000.00 dólares la misma que será financiada por la investigadora.

Autora

Nombre: Llamba Llamba Silvia Jackeline

Grado académico: Ingeniera

Teléfono: 0969034641 / 032705662

Correo electrónico: silvia_130390@hotmail.com

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA

4.1. Definición del problema de la investigación

Durante los últimos años la calidad del servicio ha venido tomando protagonismo, puesto que, es un elemento fundamental al cual los clientes le dan suma importancia, debido a que buscan satisfacer sus crecientes exigencias. Al hablar de calidad del servicio, se está hablando de un factor estratégico de competitividad, el cual debe ser gestionado eficientemente por las instituciones, con el fin de lograr una mejora continua que optime resultados. (Iñiqui, Arana, Camisón, Casadesús, & Martiarena, 2020).

Por tanto, para alcanzar la mejora continua, es fundamental para las empresas: motivar al personal, promover en lo empleados la participación e iniciativa, conocer y comunicar las expectativas y necesidades del cliente, mantener una relación dinámica con el cliente, medir constantemente la satisfacción del cliente, entre otras (Iñiqui, Arana, Camisón, Casadesús, & Martiarena, 2020).

Los servicios y su calidad se originan con la aparición del hombre en la faz de la tierra conjuntamente las necesidades de subsistencia como son la alimentación y la salud; necesidades de protección como es la seguridad y la vivienda; y las necesidades de entendimiento como son la educación y comunicación (Vargas & Aldana, 2015).

Conjuntamente con las necesidades básicas también surgieron las primeras formas esenciales de satisfacerlas, es, por tanto, desde dicho momento que han empezado a evolucionar hasta tener en la actualidad una relevancia socioeconómica al ser considerados como factores (servicios y calidad) diferenciadores del éxito de las organizaciones, y cuyo éxito depende de la perspectiva de los clientes (Vargas & Aldana, 2015).

La evolución de calidad se ha dado de igual manera con el avance de las técnicas del management, con el propósito de hacerle frente al entorno competitivo que rodea a las organizaciones, las que están dejado de lado los enfoques direccionados al interior de las empresas y se orientan en dirigir con un enfoque al cliente. De tal

forma que, la calidad del servicio sea considerada como uno de los elementos determinantes de la calidad empresarial (Pérez, 2016).

En el mundo constan empresas que al amparo de su marco legal regulatorio prestan el servicio de matriculación, revisión vehicular, traspasos, licencias, entre otros. En el Ecuador existen varias instituciones de los gobiernos autónomos descentralizados metropolitanos y municipales que tienen dicha competencia y a las cuales el Concejo Nacional de Competencias regula, coordina, gestiona, controla, asigna y transfiere competencias (EPMC, 2020).

El Concejo Nacional de Competencias, para transferir la competencia de planificar, regular y controlar el tránsito, el transporte terrestre y la seguridad vial del país, emitió la Resolución N° 006-CNC-2012 en la que se describen 3 modelos de gestión diferenciados en función de las necesidades territoriales cantonales de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial del Ecuador (EPMC, 2020):

Tabla 1

Modelo de gestión A, gobiernos autónomos descentralizados metropolitanos y municipales

Gobiernos autónomos descentralizados	Provincia
Quito	Pichincha
Guayaquil	Guayas
Cuenca	Azuay
Ibarra	Imbabura
Loja	Loja
Ambato	Tungurahua

Notas. Los gobiernos autónomos descentralizados detallados del Modelo de Gestión A, tienen a su cargo la planificación, regulación, y control del tránsito, transporte terrestre y la seguridad vial. Adaptado de la “Resolución N° 006-CNC-2012” emitida por el Concejo Nacional de Competencias, 2012.

Tabla 2*Modelo de gestión B, gobiernos autónomos descentralizados municipales*

Gobiernos autónomos descentralizados municipales	Provincia
Latacunga	Cotopaxi
Riobamba	Chimborazo
Machala	El Oro
Milagro	Guayas
Babahoyo	Los Ríos
Quevedo	Los Ríos
Portoviejo	Manabí
Mejía	Pichincha
Rumiñahui	Pichincha
Santo Domingo de los Tsáchilas	Santo Domingo de los Tsáchilas

Notas. Los gobiernos autónomos descentralizados municipales detallados del Modelo de Gestión B, tienen a su cargo la planificación, regulación, y control del tránsito, transporte terrestre y la seguridad vial exceptuando el control operativo del tránsito en la vía pública, el cual lo podrán asumir cuando se encuentren debidamente fortalecidos individual, mancomunadamente o a través de consorcios. Adaptado de la “Resolución N° 006-CNC-2012” emitida por el Concejo Nacional de Competencias, 2012.

Tabla 3*Modelo de gestión C, gobiernos autónomos descentralizados municipales*

Gobiernos autónomos descentralizados municipales	Provincia
Girón, Gualaceo, Nabón, y Paute.	Azuay
Chillanes, Guaranda y San José de Chimbo.	Bolívar
Biblián, Azogues, Cañar y La Troncal.	Cañar
Bolívar, Tulcán, Espejo, Mira, Montúfar y San Pedro de Huaca.	Carchi
La Mana, Pujilí, Salcedo, Pangua, Saquisilí y Sigchos.	Cotopaxi
Alausí, Colta, Chambo, Chunchi, Guamote y Guano.	Chimborazo
Arenillas, El Guabo, Pasaje, Atahualpa y Balsas.	El Oro
Eloy Alfaro, Esmeraldas, Quinindé y Muisne.	Esmeraldas
Alfredo Baquerizo Moreno, Daule, Durán, Balao y Balzar.	Guayas
Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi y Pimampiro.	Imbabura
Calvas, Catamayo, Celica, Chaguarpamba y Espíndola.	Loja
Baba, Ventanas, Vinces, Montalvo y Pueblo Viejo.	Los Ríos

Bolívar, Chone, El Carmen, Jipijapa y Montecristi.	Manabí
Morona, Gualaquiza, Limón Indanza y Palora.	Morona Santiago
Archidona, Tena, El Chaco, Quijos y Carlos Julio Arosemena.	Napo
Mera, Pastaza, Santa Clara y Arajuno.	Pastaza
Pedro Moncayo, Cayambe y San Miguel de los Bancos.	Pichincha
Baños, San Pedro de Pelileo, Cevallos y Mocha.	Tungurahua
Zamora, Chinchipe, Nangaritza, Yacuambi y Yantzaza.	Zamora Chinchipe
San Cristóbal, Isabela y Santa Cruz.	Galápagos
Gonzalo Pizarro, Sucumbíos, Putumayo y Shushufindi.	Sucumbíos
Aguarico, Orellana, La Joya de los Sachas y Loreto.	Orellana
Salinas, Santa Elena y Libertad.	Santa Elena

Notas. Los gobiernos autónomos descentralizados municipales detallados del Modelo de Gestión C, tienen a su cargo la planificación, regulación y control del tránsito, transporte terrestre y la seguridad vial, exceptuando el control operativo del tránsito en la vía pública, el proceso de matriculación y revisión técnica vehicular, lo cual podrán asumir cuando se encuentren debidamente fortalecidos individual, mancomunadamente o a través de consorcios. Adaptado de la “Resolución N° 006-CNC-2012” emitida por el Concejo Nacional de Competencias, 2012.

Con respecto a los servicios públicos en los que también figura el servicio de matriculación vehicular prestado por los gobiernos autónomos descentralizados metropolitanos y municipales del país, constantes en los modelos de gestión A, B y C, los ciudadanos consideran que son de suma importancia, no obstante, que su calidad es mediocre, por tanto, más del 90% de los usuarios manifiesta que existen problemas al momento de efectuar los trámites, siendo los más comunes la corrupción, la lentitud y el maltrato por parte de los servidores públicos. Adicionalmente, sobre la calidad de los servicios públicos, los usuarios perciben inercia y desmejoramiento en los procesos institucionales (SENPLADES, 2019).

Por otra parte, al hablar exclusivamente del servicio con mayor demanda dentro de las instituciones encargadas del tránsito, transporte terrestre y seguridad vial que se encuentran constituidas en el modelo de gestión A, B y C y de su calidad, se destaca el servicio de matriculación, por ello, es considerado entre los 20 servicios públicos más demandados en el Ecuador, y a través de un estudio cuyo objetivo es el de aportar con información que permita a las entidades públicas identificar los avances y oportunidades de mejora en la atención pública (INEC, 2019).

Para estimular su mejora continua el Instituto de Estadísticas y Censos ha calificado cuatro componentes: funcionamiento, uso, calidad y atención recibida por parte del funcionario público, mediante la combinación de la experiencia que ha tenido el

usuario al utilizar dicho servicio y el puntaje concedido al mismo a través de la interrogante ¿Cómo calificaría usted el funcionamiento de las siguientes instituciones y servicios? Para lo cual debieron situar en la escala de 0 a 10, en la que 0 corresponde a “pésimo” y 10 a “excelente”, el puntaje obtenido por años con respecto al servicio de matriculación vehicular en el Ecuador fue (INEC, 2019):

Tabla 4

Evaluación de la calidad del servicio de matriculación vehicular

Servicio	2014	2015	2016	2017	2018
Matriculación vehicular	6,25/10	6,07/10	6,32/10	5,13/10	4,58/10

Notas. Del 2014 al 2018 el servicio de matriculación vehicular ocupó el décimo lugar de utilización con una participación del 22,2%, mientras que el transporte público ocupó el primer lugar con el 90,6%. Adaptado del informe “Índice de calidad de los servicios públicos” emitida por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2019.

Referente a la cantidad de vehículos matriculados por años se observa:

Tabla 5

Total vehículos motorizados matriculados

Distribución	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Vehículos motorizados matriculados	1.752.712	1.925.368	2.056.213	2.237.264	2.403.651	2.311.960

Notas. El año 2019 denota una disminución de un 4% de los vehículos motorizados matriculados con respecto al año inmediato anterior, siendo el único año que no presenta crecimiento en base al rango histórico. Adaptado del reporte “Tabulados Anuario de Transporte”, generado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020.

De lo evidenciado en la Tabla N°4 y Tabla N°5 se observa que la calidad del servicio de matriculación vehicular a partir del año 2017 ha venido disminuyendo a medida que se ha incrementado el número de vehículos matriculados. El principal problema detectado que ha entorpecido los trámites en las instituciones públicas a nivel nacional es la corrupción la que con el 63,1%, seguido por la lentitud al resolver los trámites con un el 30,5%, y finalmente las filas o colas muy largas con el 27,4% (INEC, 2019).

Figura 1

Principales problemas al realizar un trámite

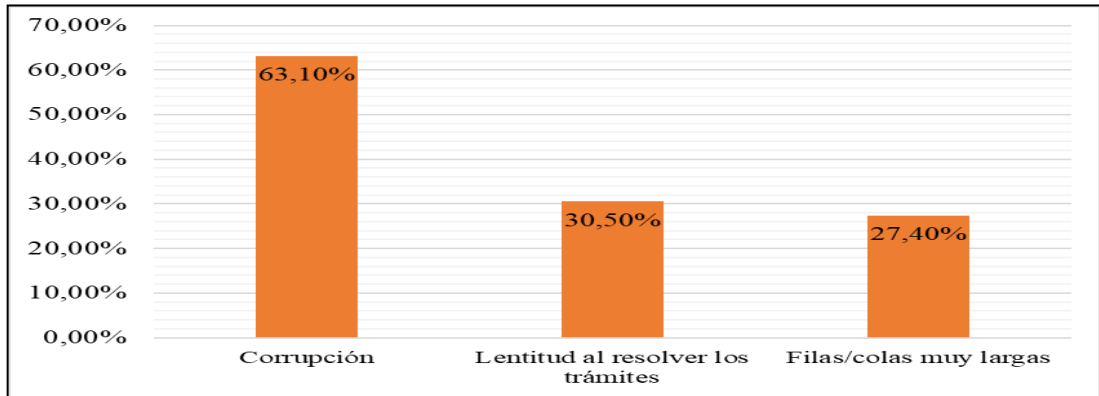


Figura 1. Adaptado del informe “Índice de calidad de los servicios públicos” emitido por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, *Principales problemas al realizar un trámite*, 2019.

Del total de vehículos matriculados a nivel nacional se ha considerado únicamente el histórico de las provincias más grandes de la Sierra ecuatoriana y que tienen mayor participación al prestar dicho servicio, pudiendo observar que Pichincha es la que ha efectuado la mayor cantidad de trámites de matriculación, seguida por Tungurahua y Cotopaxi (INEC, 2019).

Figura 2

Vehículos matriculados – serie histórica 2008-2017

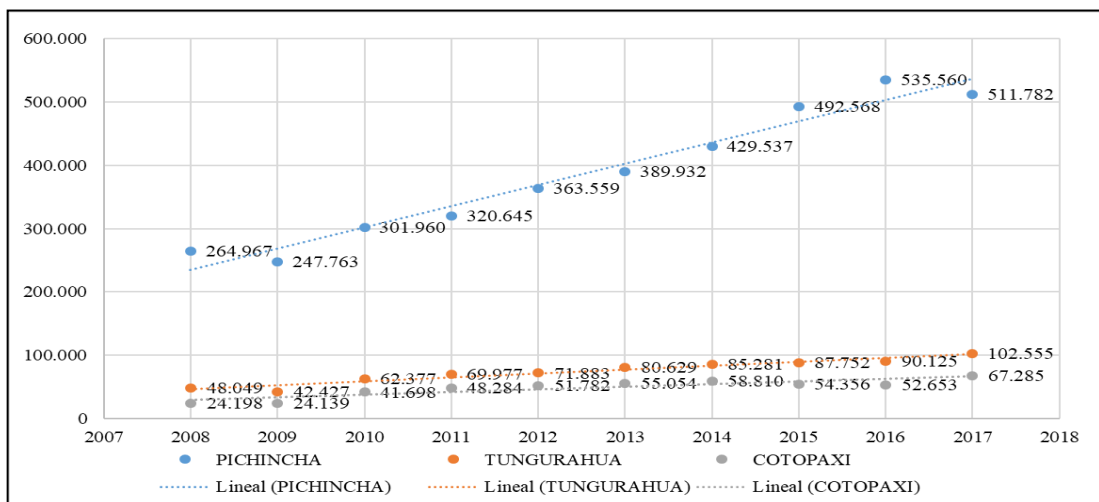


Figura 2. Adaptado del reporte “Tabulados Anuario de Transporte”, generado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020.

De lo evidenciado en la Figura 2, se observa que del año 2016 al 2017 la cantidad de vehículos matriculados en Pichincha han disminuido. Por el contrario, en Tungurahua y Chimborazo se ha incrementado, pudiendo connotar que se ha acrecentado la cantidad de demanda y no los recursos para mantener o mejorar la calidad del servicio, lo que ha provocado inconformidad en los usuarios (INEC, 2019).

De de las instituciones que prestan servicio de matriculación vehicular en Cotopaxi, se encuentra la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi – EPMC creada mediante Resolución de fecha 8 de abril del 2015 para la gestión descentralizada de las competencias de: Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial. La EPMC, está categorizada en el modelo de gestión C descrita en la Tabla N°3. GADS municipales mancomunados con el propósito de ejecutar estrategias de seguridad vial, que permitan desarrollar una gestión de movilidad segura y confiable, a través del control del transporte mediante programas y proyectos que garanticen la satisfacción de los usuarios en los seis cantones de la provincia (EPMC, 2020).

Tabla 6

Servicios ofertados por la EPMC

N°	1.1.1.1 Servicios
1	1.1.1.2 Informe Previo de Constitución Jurídica (Títulos Habilitantes)
2	1.1.1.3 Concesión de Permiso de Operación (Títulos Habilitantes)
3	1.1.1.4 Renovación Permiso de Operación (Títulos Habilitantes)
4	1.1.1.5 Concesión Contrato de Operación (Títulos Habilitantes)
5	1.1.1.6 Renovación de Contrato de Operación (Títulos Habilitantes)
6	1.1.1.7 Formulario de Incremento de Cupo (Títulos Habilitantes)
7	1.1.1.8 Habilitación de Vehículo (Títulos Habilitantes)
8	1.1.1.9 Deshabilitación de vehículo (Títulos Habilitantes)
9	1.1.1.10 Cambio de socio con habilitación de vehículo (Títulos Habilitantes)
10	1.1.1.11 Cambio de Socio y Vehículo (Títulos Habilitantes)
11	1.1.1.12 Cambio de vehículo (Títulos Habilitantes)

- 12 1.1.1.13 Cambio de Socio (Títulos Habilitantes)
- 13 1.1.1.14 Gestores del transporte
- 14 Gestores de fiscalización
- 15 Charlas de educación vial
- 16 Determinación de principalidad de vías
- 17 Emisión de certificaciones
- 18 Emisión de especie por transferencia de dominio revisión vehicular anual
- 19 Emisión del duplicado de matrícula
- 20 Emisión de especie de matrícula para vehículos nuevos
- 21 Emisión de especie por cambio de servicio
- 22 Emisión de placas provisionales (duplicado de placas).

Notas. Adaptado del informe “d) Servicios y horarios de atención”, publicado en la página web de la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi, 2021.

De los servicios que presta la EPMC descritos en la Tabla N°6, los más demandados según el informe de rendición de cuentas año 2019 publicado en la página web institucional, son los siguientes:

Tabla 7

Servicios con mayor demanda ofertados por la EPMC

Servicios	Año 2019
Matriculación vehicular	44.675
Señalización horizontal	4.440 metros
Señalización vertical	200 señales
Semaforización	35 intersecciones

Notas. Adaptado del “Informe de rendición de cuentas año 2019”, publicado en la página web de la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi, 2020.

De los cuales se han evidenciado molestias por parte de los usuarios con respecto al principal servicio prestado que es el de matriculación vehicular, debido a fallas constantes en el sistema, la falta de agilidad en los procesos, largas filas, tiempos de espera amplios, trámites engorrosos, falta de información, desconocimiento de los funcionarios, maltrato, descortesía, insatisfacción, poco profesionalismo, entre otros,

lo que ha generado inconformidad y descontento en los usuarios con respecto a la calidad del servicio prestado (EPMC, 2020).

4.2. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Evaluar las funcionabilidades de los procesos en la gestión estratégica como agregador de valor en la calidad de los servicios de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi.

Objetivos específicos

- Describir los procesos en la gestión estratégica como agregador de valor en la calidad de los servicios de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi.
- Clasificar los procesos más significados en la gestión estratégica como agregador de valor en la calidad de los servicios de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi.
- Comparar los procesos más significados en la gestión estratégica como agregador de valor en la calidad de los servicios de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi.

4.3. Justificación de la investigación

El valorar la funcionalidad de los procesos en la gestión estratégica en la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi como agregadora de valor de la calidad de los servicios, permite que, se establezcan las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, determinar que procesos internos requieren ser mejorados, así como, evaluar si sus estrategias están siendo bien gestionadas y si los empleados están capacitados o calificados para brindar un servicio oportuno (Figuroa, et al., 2017).

Reseñar los procesos en la gestión estratégica es elemental para mediante su evaluación fortalecer y mejorar los programas y que estos contribuyan al progreso de la gestión de la EPMC. Además, se puede concretar si los procesos son apropiados al

comparar el desempeño institucional esperado con el desempeño institucional actual, también se puede detectar las principales áreas de la EPMC a las se les debe prestar mayor atención de mejora y que esto se vea reflejado en el desarrollo de los trámites y en la calidad del servicio (Medina & Gozales, 2016).

No todos los procesos en la gestión estratégica tienen el mismo impacto en la satisfacción de los clientes, es por ello, que clasificarlos de acuerdo con su impacto fue muy importante para determinar más adelante cuáles son los más relevantes. Al catalogarlos en los procesos de acuerdo a su impacto se estableció que los procesos estratégicos los cuales permiten desarrollar objetivos y estrategias en al EPMC, los procesos operativos que se fundamentan en añadir valor al cliente para lograr su satisfacción y finalmente los procesos de apoyo que, a pesar de no contribuir a la misión y visión de la EPMC, son elementales para la mejora de la gestión estratégica, debido a que en esos se ubican los procesos necesarios para el control (Plaza, 2020).

Los procesos una vez clasificados permite establecer aquellos que son más relevantes en la gestión estratégica, con el propósito de prescribir los procesos clave, prioritarios o críticos según su influencia en: la misión y visión, los factores claves de éxito, la satisfacción del cliente, la calidad del servicio (Franklin, 2016). Una vez priorizados, enfocados y medidos los procesos, se monitorea su rendimiento y se destinan eficientemente los recursos y esfuerzos a fin de lograr un impacto en la calidad de los servicios que presta la EPMC.

La Gestión Estratégica en las organizaciones es una herramienta poderosa de diagnóstico que permite anticipar y gerenciar el cambio de forma participativa a fin de crear estrategias que garanticen su la sostenibilidad de la empresa (Betancourt, 2018). Es responsabilidad de los directivos liderar y gestionar de forma eficiente las estrategias a fin de que los activos intangibles y los resultados tangibles creen valor, debido a que de ello depende el éxito de la empresa. Es por ello que al investigador le resulta atrayente investigar la gestión estratégica para contribuir a la satisfacción del cliente a través de la mejora en la calidad de los servicios que presta la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi.

Con respecto a la variable calidad de los servicios, es un claro indicador de cómo se llevan los procesos internos en las empresas, lo que a su vez se ve reflejado en la calidad del producto final. La calidad del servicio, es el resultado de la evaluación del servicio esperado con el servicio recibido. Esta evaluación surge de la valoración de los componentes de la calidad del servicio, que son: la calidad técnica y la calidad funcional. En la que la calidad técnica se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso y la funcional se centra en la forma en que se entrega el servicio, es decir, en el propio proceso (Setó, 2014, pág. 24).

El cliente es un elemento esencial para las instituciones y es su razón de ser, es por ello, que se deben orientar todas las estrategias y recursos a lograr un servicio de calidad que garantice su fidelidad (Roel, 2016). Por tanto, el efectuar la presente investigación brindará datos trascendentales sobre los cuales se basarán las estrategias y procesos a fin de garantizar resultados favorables para el presente y futuro de la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi.

Estudiar el efecto que tiene la gestión estratégica sobre la calidad de los servicios, es posible debido a que se cuenta con el acceso a la información necesaria para realizar la presente investigación, así también, con la facilidad y predisposición tanto de los clientes internos y externos para el levantamiento de la información a través del instrumento de recolección de datos seleccionado a fin de demostrar la hipótesis planteada con respecto a las variables de estudio gestión estratégica y calidad de los servicios lo que más adelante facultará formular alternativas que permitan mejorar la calidad del servicio que presta la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi-EPMC y por tanto, lograr satisfacción en el usuario.

Los beneficiarios del presente trabajo de investigación son la ciudadanía de la provincia de Cotopaxi y de las provincias cercanas que hacen uso de los servicios ofertados por la EPMC, así como, los clientes internos y autoridades. Una gestión estratégica bien llevada, que gestione los planes de acción y objetivos de forma eficiente, por consecuencia permite brindar servicios de calidad a los usuarios, por tanto, la presente investigación permite brinda información relevante a los directivos para formular o reformular sus estrategias en pos de la mejora continua de la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi-EPMC.

4.4. Marco teórico referencial

Realizada la revisión teórica sobre el problema estudiado, se han seleccionado investigaciones que se refieren a la calidad del servicio, de las cuales se detallan las más relevantes:

En el estudio denominado evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo ACSI: caso unidad de matriculación vehicular en Ambato-Ecuador, se evaluó mediante el análisis factorial confirmatorio los constructos calidad percibida, expectativas, valor percibido, mediante una encuesta dirigida a 379 usuarios de los servicios de matriculación, obteniendo como resultado, que la calidad percibida y la satisfacción del usuario tiene una correlación positiva poco significativa de 0,738 con un p valor asociado de 0,000. Concluyendo que los resultados del modelo ACSI son negativos al no abordarse adecuadamente los constructos de calidad del servicio (Gancino et al., 2020).

En el análisis de la gestión de calidad y la satisfacción de los usuarios del servicio que ofrece la A.N.T (Agencia Nacional de Tránsito) Agencia Tulcán, la investigación se enfoca en la calidad del servicio. Para obtener el resultado de la investigación, se aplicó la encuesta a 378 usuarios en total de los cuales 118 usuarios fueron del servicio emisión de licencias, 79 del servicio de matriculación vehicular y 181 del servicio de revisión vehicular, además, se levantaron 8 encuestas a los empleados 1 entrevista y encuesta al directivo. Concluye que los clientes no perciben que exista compromiso por parte de la dirección, además, el manejo de los procesos internos es deficiente provocando una mala apreciación de la calidad de servicio (Guadir, 2014).

Los resultados obtenidos en la investigación realizada por Gancino et al. (2020) “Estudio denominado evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo ACSI: caso unidad de matriculación vehicular en Ambato-Ecuador” concuerda con los obtenidos en la investigación de Guadir (2014) “Análisis de la gestión de calidad y la satisfacción de los usuarios del servicio que ofrece la A.N.T (Agencia Nacional de Tránsito) Agencia Tulcán” al establecer una clara relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, además coinciden en sus resultados, puesto

que las dos instituciones públicas obtuvieron valoraciones desfavorables con respecto a la calidad del servicio que prestan a la ciudadanía.

Pilaguano (2018) en su investigación plan de estrategias para fortalecer la calidad del servicio de matriculación vehicular, en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal del Cantón Riobamba, para el año 2018, aplicó la encuesta a 203 usuarios a fin de determinar la satisfacción con respecto a la calidad del servicio recibido, así también, una encuesta a 42 empleados con el propósito de conocer si existe deficiencia en la atención al cliente. Arrojando como resultado, que la atención del personal es regular, además, los usuarios consideran que no existe agilidad por parte de los funcionarios para efectuar los trámites, así como, que no se han planteado estrategias enfocadas a mejorar la calidad del servicio generando pérdidas por \$49.600,48.

Masaquiza (2019) en su análisis auditoría de calidad para evaluar el servicio prestado a los usuarios de la Empresa Pública Mancomunada de Tungurahua, aplicó el método teórico, sintético, analítico, inductivo y deductivo. Así también, aplicó una entrevista al Gerente General con el propósito de analizar la calidad del servicio prestado. Luego encuestó a 33 empleados para examinar la calidad del servicio. Como conclusión, el investigador indica que no existe un método para medir la satisfacción del usuario dentro de la institución, por otro lado, considera que se debe aplicar un Plan de Capacitaciones para que los funcionarios brinden un servicio ágil y de calidad a los usuarios.

En el análisis de la descentralización de la competencia de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial y la calidad del servicio en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, se empleó una investigación de tipo descriptiva, correlacional y cuantitativa. Aplicaron una encuesta a 378 usuarios a fin de medir la calidad del servicio de la competencia de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial después de su descentralización. Los resultados determinaron que la calidad del servicio es aceptable, aunque en algunos casos el tiempo que emplean para realizar un trámite sencillo puede llegar a tardar horas, creando inconformidad en los usuarios con respecto a la calidad del servicio. Concluyen que existe una relación

positiva significativa fuerte entre la descentralización de las competencias y la calidad del servicio (Reina & Torres, 2019).

Finalmente, en la investigación análisis de los cobros de matrículas y multas en la satisfacción de los usuarios de la Empresa Revisiones Técnicas Vehiculares Ecuador (SGS), se aplicó una encuesta dirigida a 31 usuarios de la empresa de los cuales un 32% consideró que el funcionamiento que actualmente brinda la empresa SGS a sus usuarios es malo, además, el 35% calificó a la calidad del servicio que prestan a los usuarios como malo, también expusieron en un 35% que están muy en desacuerdo con el tiempo que se tardan los empleados en verificar las multas y el 55% exteriorizó que el servicio no satisfizo sus necesidades al momento de matricular si vehículo. Concluyendo que la calidad del servicio que presta SGS es muy baja, por tanto, el usuario no se siente satisfecho con el tiempo de espera, los trámites, la cortesía, el proceso de revisión, entre otros (Aguilar, 2018).

De los estudios de Pilaguano (2018), Masaquiza (2019), Reina & Torres (2019) y Aguilar (2018) se desprenden una serie de similitudes con respecto a los resultados, puesto que, en todas las investigaciones coinciden que la calidad del servicio que prestan las empresas de movilidad no es buena, además entre los problemas más recurrentes que afectan a la percepción que tiene el usuario sobre la calidad del servicio, concuerdan en que el tiempo de espera para realizar el trámite es excesivo, poca de agilidad en la atención, falta de capacitación en el personal y la inexistencia de estrategias para mejorar la calidad del servicio ofertado por las empresas de movilidad.

Del mismo modo, estos resultados negativos con respecto a la calidad del servicio, son coincidentes con los obtenidos en los análisis de Gancino et al. (2020) y Guadir (2014), comprobando que todas las empresas de movilidad hasta el momento estudiadas, tienen la misma deficiencia con respecto a la calidad del servicio que prestan, por lo que han generado una serie de reclamos e insatisfacciones a causa de problemas como demoras en los trámites, personal poco calificado, por parte de los usuarios.

Desarrollo Empresarial

El desarrollo empresarial hace uso de diversos factores con los que se pueden alcanzar los objetivos organizacionales planteados, mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano. Estos elementos son: el crecimiento económico, la cultura empresarial, el liderazgo, la gestión del conocimiento y la innovación. (Pozos & Acosta, 2016)

Por medio del desarrollo empresarial, el empresario y su personal cuentan con destrezas y conocimientos, para lograr un manejo óptimo de los recursos de su empresa, así como, alcanzar la innovación de sus productos y procesos (Delfín & Acosta, 2016).

Importancia del desarrollo empresarial

El desarrollo empresarial tiene mucha importancia dentro de la organización, puesto que, depende de la innovación, promoviendo estrategias para lograr un pensamiento innovador en su aliento humano. El desarrollo empresarial les permite a las empresas estar a la vanguardia con respecto de los constantes cambios que se dan en su entorno. Dichos cambios, les exigen estar un paso delante de las necesidades de los clientes y contar con ventajas competitivas con respecto de su competencia (Vázquez, 2017).

Gestión empresarial

La gestión empresarial también se la conoce como ingeniería empresarial debido a que emplea la gestión estratégica conjuntamente con la innovación y la tecnología. La gestión estratégica es considerado como un proceso transcendental, administrativo, de evaluación y revisión orientado a la administración de los recursos de la empresa con el propósito de lograr mejores rendimiento (Gallo, 2019).

Los elementos de la gestión empresarial son:

- **Liderazgo:** Es fundamental dentro de la gestión empresarial, por causa de que este elemento es determinante de éxito y logro de objetivos. Los directivos de las organizaciones deben ser líderes en todo el sentido de la palabra, listos para enfrentar las presiones del entorno empresarial, en el que intervienen: clientes internos, externo y clientes potenciales (Pozos & Acosta, 2016).

- **Innovación:** Es la generación de nuevos cambios, conocimientos, nuevas ideas, nuevos modelos de gestión, nuevos productos, procesos y servicios. Los cambios dentro de la innovación deben ser duraderos para que puedan ser apreciados en los resultados organizacionales (Arros & Ramírez, 2017).
- **Tecnología:** Es el compendio de erudiciones para la creación de bienes, servicios o procesos. También es conceptualizada como la aplicación de métodos científicos para solucionar problemas cotidianos o para mejorar los bienes, y servicios existentes, para cual existen varios tipos de tecnologías como son: tecnología evolutiva, tecnología de base científica, tecnología tradicional y tecnología artesanal (Cegarra, 2012).
- **Empoderamiento:** El empoderamiento empresarial comprende el incremento de la motivación, la ganancia de control, y obtención de dominio de las actividades y destinos (Saturnino & Goicoechea, 2012).

Gestión Estratégica

La gestión estratégica corresponde a la estrategia que lleva a cabo la organización dentro de un entorno preestablecido y comprendido por las oportunidades y las capacidades de organización, adaptación y modificación que exige el medio ambiente empresarial para ser competitivos y sostenibles (De Gregorio, 2018).

La gestión estratégica es la formulación, implementación y evaluación de decisiones orientadas a el logro de objetivos. Para que la gestión estratégica que lleve a cabo de manera recomendable deben integrarse armoniosamente las acciones de la gerencia, talento humano, contabilidad, finanzas, investigación, desarrollo, sistemas de información y operaciones (Romo & Erik, 2014).

Importancia del Control de la Gestión Estratégica

De acuerdo con Atencio & Sánchez (2009) un proceso elemental mediante el cual los líderes o directivos de las organizaciones logren alcanzar los objetivos trazados de desempeño, evolución y mantenimiento, a través de la obtención, utilización eficiente y eficaz de los recursos. Del mismo modo, el autor menciona cinco puntos de la gestión estratégica:

- Se compone de un cúmulo de indicadores cuya función es evaluar los beneficios que genera cada uno de los departamentos dentro de la organización.
- Permite predecir anticipadamente los beneficios o resultados de los objetivos planteados.
- Los objetivos planteados se relacionan tanto con indicadores como con la estrategia trazada dentro de la organización.
- Permite obtener los datos más relevantes con respecto al accionar, al comportamiento y al resultado de los departamentos que estructuran la organización.
- Sirve para evaluar el resultado y la conducta de cada departamento o funcionario a fin de tomar decisiones de forma oportuna.

Estrategia empresarial

Se enfoca en la sostenibilidad organizacional, mediante la composición de factores como integración, orientación, propósito, participación y compromiso. Aporta la información necesaria desde la visión estratégica para lograr procesos de desempeño efectivo y tomar decisiones objetivas y acertadas (Vilariño, 2018).

Gestión de la Calidad

Relaciona una serie de variables, tácticas y técnicas enfocadas a lograr la mejora de la calidad. El enfoque de la gestión de la calidad se conforma de tres dimensiones: 1. Los principios que emplazan las acciones de la organización, 2. Las prácticas es el conjunto de actividades que se emplean para poner en práctica los principios y 3. Las técnicas que tienen por propósito que las prácticas sean efectivas (Camisón et al, 2016). Según Camisón et al (2016) los enfoques de la Gestión de Calidad son:

- Concepto de calidad: La calidad del servicio contribuye al concepto de calidad y al enfoque humano, logrando satisfacer las expectativas que tiene el cliente interno y externo. Por tanto, la gestión de la calidad total se enfoca tanto interna como externamente en busca de la creación de valor para todos

los grupos que son de interés para la organización (Camisón et al, 2016).

- Centro de atención: La etapa de inspección dentro del proceso de calidad comprende el producto final de la gestión de calidad, así como el de los procesos. Este enfoque se direcciona a un servicio dirigido a los consumidores y a su comportamiento como clientes externos (Camisón et al, 2016).
- Naturaleza: Adiciona al modelo el tratamiento de los procesos indirectos, de apoyo, la relación con los proveedores y la gestión de calidad que existe dentro de la organización (Camisón et al, 2016).
- Ámbito: El control de la calidad se establece en la inspección interna cuyo fin es el control operativo de la calidad de la producción (Camisón et al, 2016).
- Orientación: Es considerado proactivo por que se orienta a pronosticar y satisfacer los intereses de los clientes internos y externos, diferenciando a la organización con respecto de su competencia (Camisón et al, 2016).
- Motivación: Pretende generar el compromiso que se requiere para satisfacer las expectativas del cliente basándose en la calidad para a su vez ganar su implicación y fidelidad (Camisón et al, 2016).
- Objetivos: Direccionados a la calidad cuyo fin esencial es descartar los productos que resulten defectuosos a través de la inspección y la detección de errores dentro del proceso de producción (Camisón et al, 2016).
- Visión: Se origina desde la inspección hasta el resultado de control de la calidad total procurando la cantidad mínima de errores (Camisón et al, 2016).
- Actitud ante el cambio: Se concentra en perseguir la mejora continua respondiendo a su vez a los gustos y necesidades de los consumidores a través de la innovación, además, busca lograr la satisfacción sorpresa del cliente al adelantarse a los requerimientos y necesidades (Camisón et al, 2016).
- Personas clave: Considera que la responsabilidad de la calidad no se debe centrar únicamente en el departamento de producción, sino que también se debe involucrar a

todos los miembros de la organización y de manera especial a los departamentos tácticos y direcciones (Camisión et al, 2016).

- Diseño organizativo y gestión de los recursos humanos: Es trascendental para lograr la calidad, es por ello que las organizaciones buscan constantemente nuevas estrategias de selección, formación, retención y capacitación para que el recurso humano cuente con las competencias necesarias para llevar un trabajo de calidad (Camisión et al, 2016).
- Prácticas y métodos: son los métodos estadísticos mediante los cuales la organización lleva a cabo el control de la calidad mediante estrategias como el muestreo aleatorio que sustituyó a la verificación visual detallada (Camisión et al, 2016).

Calidad Total

Se define como a aquellas prácticas y procesos de excelencia que son empleadas en la gestión dentro de las organizaciones y son denominadas como principios de la calidad total los cuales son: alineación a los resultados, orientación al cliente, liderazgo, coherencia, gestión por procesos, desarrollo e involucramiento de las personas, continuo proceso de aprendizaje, innovación, mejora, alianzas y responsabilidad social (Ferrando & Granero, 2015).

Coincidentemente Lyonnet (2017) manifiesta que, la calidad total es la satisfacción de las necesidades desde la percepción del cliente, para lo cual se debe cumplir a cabalidad con: la fiabilidad del bien o servicio, prestaciones, características, conservación, durabilidad, seguridad, ambientalmente amigable y coste de posesión. Adicionalmente, se debe tomar en consideración que para lograr la calidad total, se debe contar con actitudes de satisfacción tanto de los accionistas como del personal.

Factores de desarrollo de la calidad total

Merli (1993) expone que los factores de desarrollo de la calidad total son: La satisfacción del cliente conlleva a garantizar el logro de resultados a mediano y largo plazo, su descubrimiento posibilitó que la dirección pueda planificar y gestionar factores estratégicos de forma coherente y el uso de metodologías acertadas conlleva a lograr grandes y mejores resultados en menor tiempo.

Calidad del servicio

La calidad del servicio ha sido una variable muy estudiada académicamente y dentro de las organizaciones a fin de formular las estrategias necesarias orientadas a mejorarla, debido a que los clientes a medida que pasa el tiempo se han vuelto más críticos y exigentes, conllevando a que esta variable sea considerada como un elemento importante dentro de las organizaciones (Maqueda & Llaguno, 2015).

Se define como el cúmulo de atributos que tiene un bien o servicio en cuanto a su finalidad que es satisfacer las necesidades de los clientes. Mientras que el servicio es el acumulado de beneficios que el cliente espera recibir de forma adicional a lo que le ofrece el servicio principal o producto adquirido, como resultado del precio, notoriedad de la marca, imagen, entre otros (Vértice, 2018, pág. 1).

La calidad del servicio se conceptualiza como la percepción del servicio recibido desde la perspectiva del cliente, que resulta de sus necesidades y expectativas. Por tanto, las organizaciones se enfocan en gestionar apropiadamente las expectativas que el cliente tiene a fin de mejorar la calidad, debido a que, si el servicio excede las expectativas del cliente, es considerado excelente (Perez, 2014, pág. 94).

Importancia de la calidad del servicio

La importancia de la calidad del servicio, su medición y evaluación se da como una parte fundamental dentro de las empresas, dado que en la actualidad no es considerada como una ventaja competitiva, sino más bien, como un elemento intrínseco de las mismas, es decir, algo que se espera (Denton, 2016, pág. 2). Un servicio de calidad es juzgado como un todo y no por sus elementos, de tal manera que si el cliente percibe un defecto, lo generaliza en su discernimiento al total del servicio. Es por ello, que las organizaciones están prestando atención a todos los elementos que conforman el servicio, con el fin de que la calidad en su conjunto sea percibida de forma favorable (Vértice, 2018).

Dimensiones y modelos de medición de la calidad del servicio

Para medir y evaluar la calidad del servicio es importante que las organizaciones identifiquen las dimensiones, para lo cual pueden hacer uso de estudios efectuados en

otras empresas. De acuerdo con los investigadores Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985) concluyeron que la calidad del servicio se fundamenta el diez dimensiones. Además establecieron que no es posible medir las 10 dimensiones, ya que los clientes únicamente identifican a cinco: tangibles, dignas de confianza, forma de reaccionar, la garantía y la empatía. Consecutivamente, investigadores como Kennedy y Young (1989) describieron cinco dimensiones de la calidad para las áreas de apoyo de personal (Hayes, 2015):

Tabla 8

Dimensiones de la calidad para las áreas de apoyo del personal

Dimensiones	Definición
Disponibilidad del apoyo	Consiste en la facilidad en la que el cliente puede contactarse con el proveedor cuando así lo requiera.
Capacidad de reacción del apoyo	Es el tiempo de reacción que tiene el proveedor con respecto a las necesidades el cliente.
Puntualidad en el apoyo	Es la capacidad que tiene el proveedor para cumplir con el tiempo acordado o establecido por el cliente.
Integridad del apoyo	El nivel de acabado del trabajo.
Afabilidad del apoyo	Es la conducta, educación, y trato profesional que tiene el proveedor en el transcurso de la prestación del servicio.

Nota. Adaptado de “Como medir la satisfacción del cliente” de Hayes, 2015, *Dimensiones de la calidad para las áreas de apoyo del personal*.

Uno de los modelos mayormente utilizados para medir la calidad es el modelo de Parasuraman Service of quality “SERVQUAL” que básicamente promulga que la calidad de un servicio es igual a las percepciones menos las expectativas. Para lo cual se debe medir las expectativas que tiene el consumidor sobre el servicio que requiere y también las percepciones del servicio recibido. Además con dichos resultados se debe calcular la diferencia entre las expectativas y la percepción, dando como consecuencia la calidad. El modelo posee dos escalas: una que mide el servicio esperado y la otra mide el servicio recibido (Ruiz & Grande, 2016, págs. 5556)..

Sin embargo, modelos como el Service of quality “SERVQUAL” han sido criticados, dando paso a nuevas consideraciones, en las que se plantea que la mejor manera de medir la percepción de calidad es orientarse únicamente en el nivel de prestación del

servicio. Como resultado de ello, el modelo SERVERPERF de Cronin y Taylor formula que la “calidad del servicio” es igual a la “percepción del nivel de prestación” (Ruiz & Grande, 2016, pág. 56).

Las necesidades de las organizaciones y la particularidad que cada una de ellas tiene, han dado paso a distintos modelos, ya que la percepción de calidad de un país o de un sector a otro varía como el caso de un estudio español con el que solo se trabajó con tres dimensiones ajustados a su realidad: habilidades y conocimientos de los empleados; actitudes y disposiciones de la organización y sus empleados ; y la calidad física. No obstante, en la mayoría de trabajos han empleado el modelo “SERVQUAL”, ya que, abarca más dimensiones que permiten medir la calidad (Ruiz & Grande, 2016, pág. 56).

Figura 3

Modelo Service of quality “SERVQUAL”

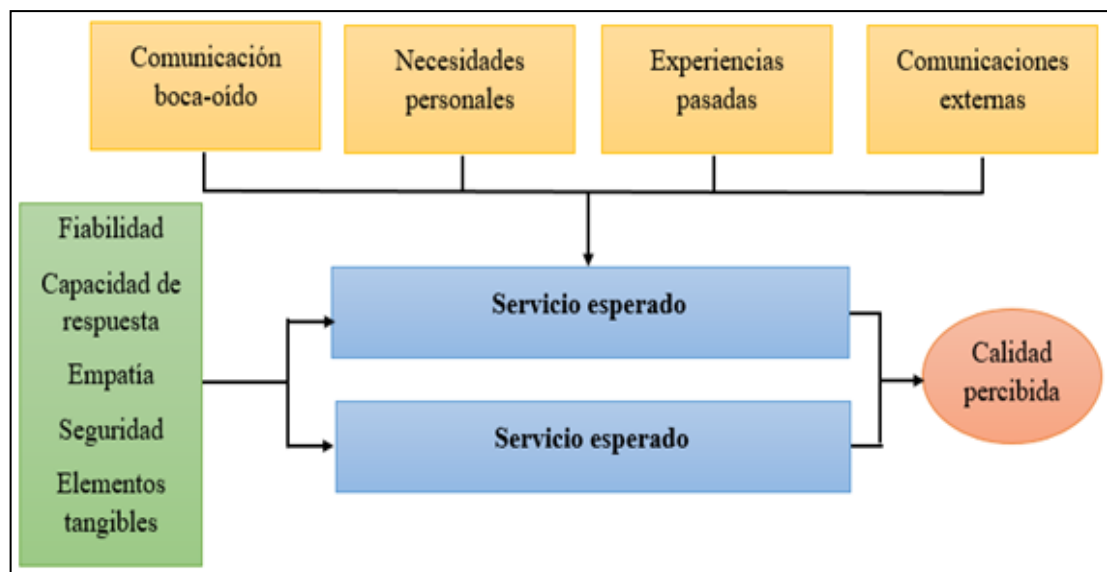


Figura 3. Modelo SERVQUAL. Adaptado de “Calidad y servicio conceptos y herramientas” de las autoras Vargas & Aldana, 2015, *Modelo SERVQUAL*.

Tabla 9

Dimensiones del modelo Service of quality “SERVQUAL”

Dimensiones	Contenidos que mide la dimensión
Fiabilidad	Forma en la que se presta el servicio, considerando la capacidad, el cuidado y la fiabilidad.
Capacidad de respuesta	Oportunidad, disponibilidad y apoyo al prestar los servicios.

Empatía	Atención personalizada a los clientes.
Seguridad	Las habilidades, credibilidad, conocimiento y la confianza que reflejan los empleados.
Tangibles	La imagen que refleja la infraestructura, instalaciones, equipos, y el personal de la organización.

Nota. Adaptado de “Calidad y servicio conceptos y herramientas” de las autoras Vargas & Aldana, 2015, *Modelo SERVQUAL*.

Posteriormente, aparece el Modelo Iberoamericano de la Calidad, empleado para efectuar una autoevaluación de la organización. Apareció en 1999 y fue implementado por la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad (FUNDIBQ). El modelo se conforma de nueve dimensiones, de los cuales los cuatro primeros son facilitadores y los últimos cinco son de resultados (Vargas & Aldana, 2014).

Figura 4

Modelo Iberoamericano de la Calidad

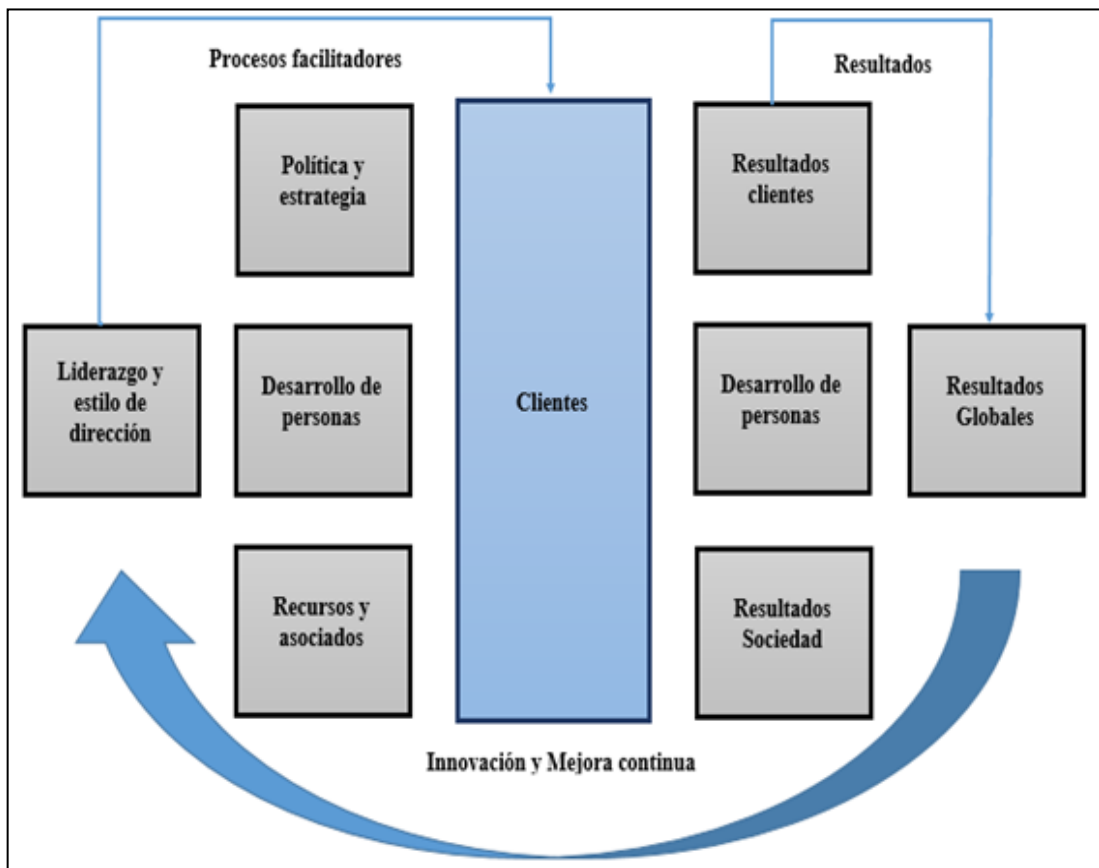


Figura 3. Modelo Iberoamericano de la Calidad. Adaptado de “Calidad y servicio conceptos y herramientas” de las autoras Vargas & Aldana, 2015, *Modelo Iberoamericano de la Calidad*.

Tabla 10*Dimensiones del Modelo Iberoamericano de Calidad*

Dimensiones	Contenidos que mide la dimensión
Liderazgo y estilo de gestión - (criterio facilitador).	Verifica si las personas que dirigen la organización ponen en práctica el comportamiento adecuado, acciones apropiadas, valores y políticas institucionales.
Política y estrategia - (criterio facilitador).	Observa como la organización plantea su misión y visión, además de cómo se aplican las estrategias a fin de cumplirlas, considerando a los actores de su entorno con los que se relaciona.
Desarrollo de las personas - (criterio facilitador).	Examina como la organización desarrolla y conduce el potencial individual o en equipo de los empleados, a fin de mejorar su desempeño.
Recursos asociados - (criterio facilitador).	Analisa la forma en que la organización administra sus recursos orientados a cumplir sus metas y objetivos.
Clientes - (criterio facilitador).	Investiga la forma en que la organización esboza, desarrolla, produce y presta servicios desde los requerimiento actuales y potenciales de los clientes.
Resultados de los clientes - (criterio de resultados).	Comprenden aquellos objetivos cumplidos con respecto a los clientes externos de la organización.
Resultados del desarrollo de las personas - (criterio de resultados).	Evalúa los resultados alcanzados con respecto al desarrollo del potencial individual o en equipo de los empleados.
Resultados de la sociedad - (criterio de resultados).	Analiza los beneficios logrados por la organización a favor de del desarrollo social local, nacional e internacional.
Resultados globales - (criterio de resultados).	Examina los objetivos logrados con respecto al desempeño y a la satisfacción de las necesidades y expectativas del entorno.

Nota. Adaptado de “Calidad y servicio conceptos y herramientas” de las autoras Vargas & Aldana, 2015, *Modelo Iberoamericano de la Calidad*.

Más adelante se crea un modelo que se establece en la gestión de los procesos y que busca comprender y cumplir las necesidades y expectativas del cliente, es el Modelo ISO 9001. Este modelo está conformado por cuatro dimensiones (planificar, hacer,

verificar y actuar) sobre las cuales están fundamentados los procesos con el propósito de alcanzar mejores resultados con respecto al desempeño, la eficacia y la mejora continua (Vargas & Aldana, 2014).

Figura 5

Modelo ISO 9001

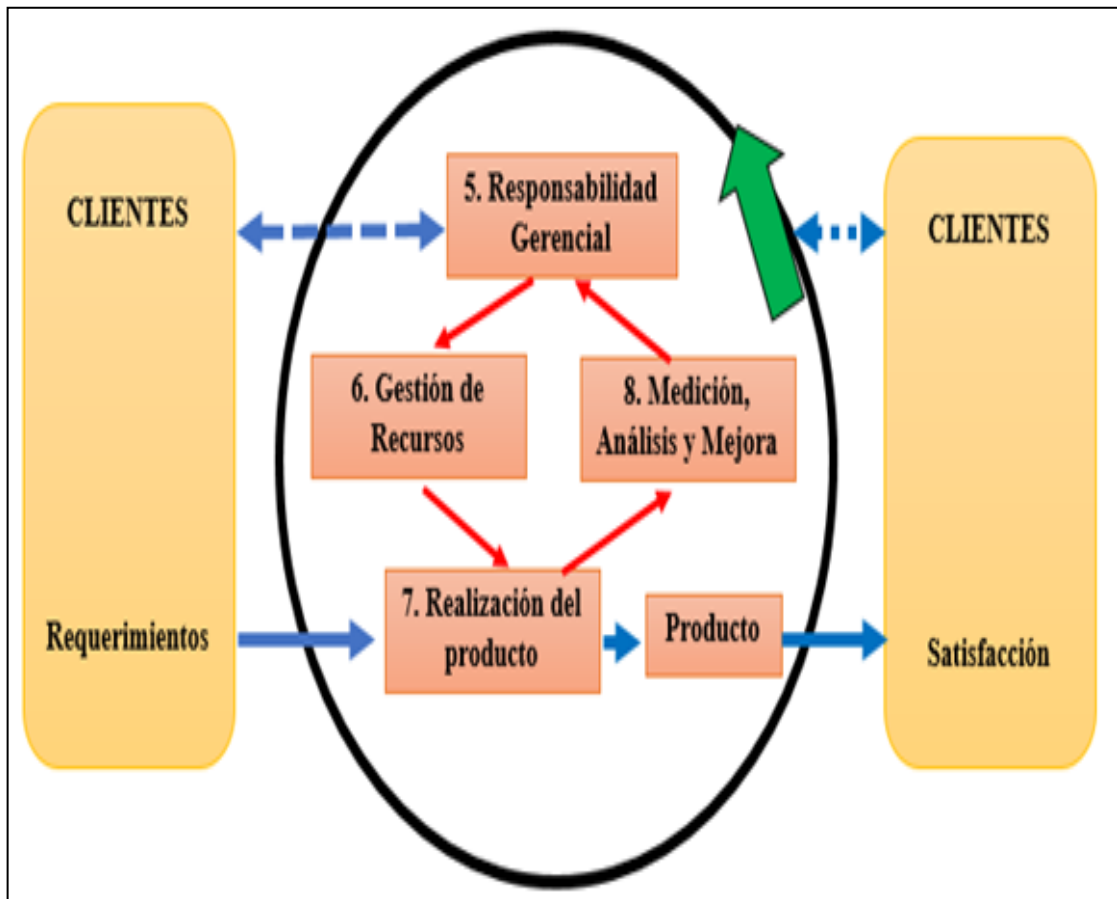


Figura 4. Dimensión del Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI). Adaptado de “Calidad y servicio conceptos y herramientas” de las autoras Vargas & Aldana, 2015, *Modelo ACSI*.

Tabla 11

Dimensiones del Modelo ISO 9001

Dimensiones	Contenidos que mide la dimensión
Planificar	Los procesos y objetivos establecidos a fin de lograr los resultados enfocados en las necesidades de los clientes y las políticas de la organización.
Hacer	Ejecución de procesos.

Verificar Seguimiento y evaluación de los procesos formulados y los bienes o servicios producidos, acorde a los objetivos y políticas organizacionales.

Actuar Verificación constante de los procesos .

Nota. Adaptado de “Calidad y servicio conceptos y herramientas” de las autoras Vargas & Aldana, 2015, *Modelo ACSI*.

Otro de los modelos más empleados en la actualidad es el Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI), debido a que se basa en el Modelo ISO 9001. Este modelo determina el nivel de satisfacción que tiene el cliente con respecto al producto o servicio, con el propósito de examinar la calidad percibida del bien o servicio, las expectativas del cliente, el valor recibido, las quejas, y la fidelidad del cliente (Vargas & Aldana, 2014).

Figura 6

Modelo ACSI

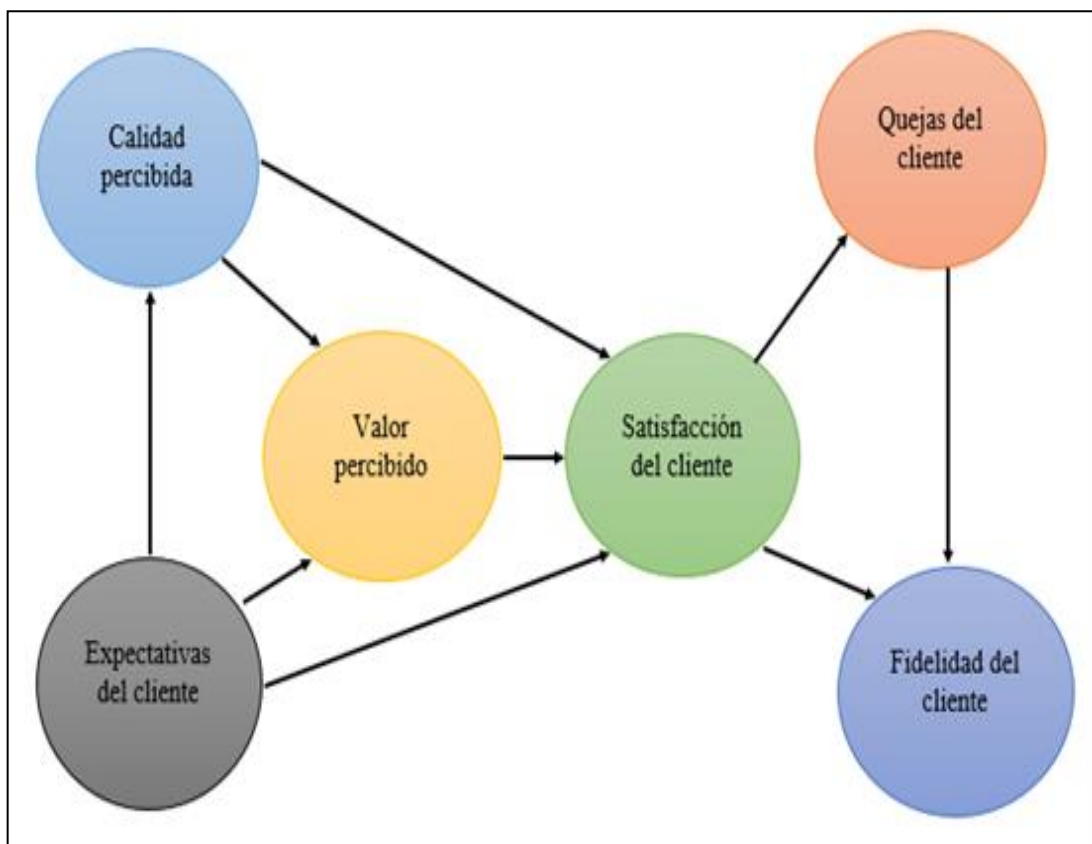


Figura 5. Dimensión del Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI). Adaptado de “Calidad y servicio conceptos y herramientas” de las autoras Vargas & Aldana, 2015, *Modelo ACSI*.

Tabla 12

Dimensiones del modelo ACSI

Dimensiones	Contenidos que mide la dimensión
Expectativas del cliente	Es una valoración adelantada de la calidad del servicio que pretende recibir el cliente.
Calidad percibida	Es la percepción o impresión que tiene el cliente sobre todos los elementos que comprenden el servicio recibido.
Valor percibido	Corresponde a la concordancia entre el precio pagado por el cliente y la calidad obtenida. En esta dimensión el cliente compara lo que esperó recibir con lo recibido. De ser el caso que el resultado sea desfavorable, significa que el cliente no está satisfecho, por tanto no volverá comprar.
Satisfacción del cliente	Comprende la percepción que tiene el cliente con respecto al grado en el que fueron cumplidas sus expectativas u exigencias.
Quejas del cliente	Es la forma en la que el cliente expresa su inconformidad e insatisfacción con el servicio recibido.
Fidelidad del cliente	Es la meta que busca la organización como resultado de la satisfacción del cliente con el servicio prestado.

Nota. Adaptado de “Calidad y servicio conceptos y herramientas” de las autoras Vargas & Aldana, 2015, *Modelo ACSI*.

De los modelos descritos que permiten medir la calidad del servicio, el modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI) se enfoca directamente en la perspectiva del cliente, siendo este modelo el más apropiado para conocer la experiencia que el usuario o cliente tiene con respecto a la calidad del servicio. Al aplicar este modelo, las organizaciones pueden conocer de primera mano un criterio o valoración imparcial de la satisfacción con respecto a la calidad del servicio que prestan, facultado a que la empresa plantee e implemente estrategias de mejora (Vargas & Aldana, 2014).

4.5. Metodología

Tipo de estudio

El diseño de la presente investigación fue de carácter cuantitativo no experimental de modalidad transversal y de nivel correlacional. El estudio es de carácter cuantitativo

porque se aplicó la lógica deductiva y la rigurosidad numérica con el fin de describir el contexto de las variables como Gestión estratégica y la Calidad de los servicios en la Empresa Pública de Movilidad Mancomunidad de Cotopaxi. Así como, mediante el uso de la estadística se efectuó la medición de las dimensiones a fin de comprobar la hipótesis formulada.

La modalidad de estudio empleada fue la no experimental, ya que, en la investigación de enfoque cuantitativo, se observó el fenómeno en su ambiente natural, permitiendo de este modo efectuar el análisis de causalidad que tienen las dimensiones de la calidad de los servicios. Del mismo modo, porque la investigación se caracterizó por la selección aleatoria de los participantes sin la manipulación premeditada de los constructos.

El nivel de investigación es de tipo transversal, en vista que se levantaron los datos a la muestra obtenida de los usuarios de la Empresa Pública de Movilidad Mancomunidad de Cotopaxi, en un momento del tiempo, contando de esta manera con la información necesaria para llevar a cabo la investigación. De igual forma, es de nivel correlacional ya que permitió demostrar la relación de los constructos o dimensiones mediante el uso de la estadística a fin de establecer su grado de fuerza o correspondencia a través del Coeficiente de Pearson, otorgando al investigador los datos suficientes para pronosticar el comportamiento de las variables objeto de estudio.

Población y muestra

La población de la presente investigación es de 44.675 usuarios que según el informe de rendición de cuentas de la Empresa Pública de Movilidad Mancomunidad de Cotopaxi corresponde al total de usuarios accedieron al servicio de matriculación vehicular en el año 2019. Se escogió el total de usuarios del servicio de matriculación, debido a que se presta de manera directa al usuario, igualmente, por ser el servicio que presenta mayor demanda según la Tabla N°7, por tanto, dichos usuarios pudieron dar su percepción directa, imparcial y confiable de la calidad del servicio recibido.

La muestra obtenida en la presente investigación corresponde a la porción o

subconjunto de elementos, objetos o individuos que representa a la población de usuarios que fue previamente definida (Juez & Diez, 2018, pág. 95). La muestra seleccionada está compuesta por las mismas particularidades que la de la población de la cual fue calculada, lo que le otorgó al investigador información confiable (Ruiz, 2018, pág. 7). Se estableció la muestra con el fin de minimizar la arbitrariedad o parcialidad, recolectar los datos de forma rápida, reducir los costos en la investigación y optimizar la efectividad al obtener información más precisa (Kendall & Kendall, 2015, pág. 124).

En la investigación se empleó el muestreo aleatorio simple para la población de usuarios de la Empresa Pública de Movilidad Mancomunidad de Cotopaxi, para lo cual se seleccionó al azar sin reemplazo a los usuarios del servicio de matriculación vehicular que presta la Empresa Pública de Movilidad Mancomunidad de Cotopaxi. Concordando con lo explicado por Vivanco (2015, págs. 69-70), quien manifiesta que el muestreo aleatorio simple es un tipo de muestreo primario que consiste en seleccionar al azar los elementos que la componen, además, expone que este tipo de muestreo brinda ventajas evidentes como la exactitud de la estimación y la facilidad con la que se la calcula a través de su fórmula.

La fórmula empleada para el cálculo de la muestra fue la descrita por los autores Lind, Marchall, & Wathen, (2012), que una vez calculada dio como resultado 381 usuarios para la aplicación del instrumento:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(N - 1) * E^2 + z^2 * p * q}$$

En dónde: n= Tamaño de la muestra
z= Constante (95% certeza)
p= Favorabilidad
q= Desfavorabilidad
N= Población
e= Error estimado

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 44.675}{(44.675 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = 381$$

Diseño del Estudio

La técnica estadística empleada fue la regresión lineal, mediante la aplicación del Coeficiente de Correlación de Pearson a través de la que se pudo determinar el grado de asociación de las dimensiones objeto de estudio, procesamiento efectuado en el

programa estadístico SPSS que arrojó como resultado un valor que oscila entre +1 y -1 (Quintín et al., 2018, pág. 204).

Instrumento de investigación

En la presente investigación se aplicó la siguiente técnica e instrumento:

La encuesta, es la técnica sistemática y estandarizada más empleada para describir las características de la población, al ser el medio por el cual se puede levantar información sobre conductas y opiniones a un gran número de los sujetos objeto del estudio, a través de una serie de preguntas contenidas en un instrumento denominado cuestionario (Quispe, 2013, págs. 11-12).

Recoge datos como condiciones de trabajo, comportamientos, relaciones características, propiedades de lugar, aspectos de las personas e informaciones demográficas por medio de técnicas de interrogación contenidas en un cuestionario (García, 2014, págs. 19-20).

El instrumento seleccionado es el cuestionario, mismo que se compone de un esquema coherente de preguntas específicas que facultan que el investigador obtenga la información que requiere dentro del estudio. El cuestionario como instrumento presentó las siguientes ventajas: sintetizó los objetivos de la investigación en preguntas que pudieron ser contestadas por los encuestados, también, permitió obtener información análoga porque los elementos de la muestra debieron responder a las mismas preguntas, facultó el fácil entendimiento para que las personas suministren la información necesaria, facilitó la ágil codificación y análisis de la información (Grande & Abascal, 2017, págs. 189-190).

Para medir la calidad de los servicios desde la perspectiva de los usuarios, se empleó el cuestionario American Customer Satisfaction Index- ACSI, 2019 para servicios gubernamentales y organizaciones sin ánimo de lucro. El Instrumento ACSI en la investigación “Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo ACSI: caso unidad de matriculación vehicular en Ambato-Ecuador” de las autoras (Gancino et al., 2020).

El cuestionario mide las dimensiones calidad percibida, expectativas del cliente, valor percibido, satisfacción del cliente, lealtad del cliente y quejas del cliente, a través de 16 preguntas compuestas en una escala tipo Likert de 4 niveles (Nunca, casi nunca, casi siempre y siempre) para las preguntas de la 1 a la 9 y de la 12 a la 16, mientras que para las preguntas 10 y 11 presenta una escala tipo Likert de 4 niveles (Totalmente insatisfecho, insatisfecho, satisfecho y totalmente satisfecho). El instrumento ha demostrado tener una confiabilidad “Coeficiente Alfa de Cronbach” de 0.903 lo que significa que la encuesta es altamente confiable (Gancino et al., 2020).

El instrumento American Customer Satisfaction Index- ACSI, que tiene como propósito medir la calidad de los servicios demuestran un alto grado de confiabilidad al arrojar un Alfa de Cronbach mayor a 0.90, por lo tanto, manifestó ser apto para ser aplicado a los usuarios del servicio de matriculación que presta la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi, considerando que este coeficiente arroja un valor entre 0 y 1 para lo cual si el resultado es de 0 a 0.40 el instrumento no es confiable, de 0.41 a 0.60 la confiabilidad es baja, de 0.61 a 0.80 es de media confiabilidad, de 0.81 a 1 la confiabilidad es alta (Fabara et al., 2020).

Validez del instrumento

Para medir la consistencia interna o fiabilidad del instrumento American Customer Satisfaction Index- ACSI, 2019 para servicios gubernamentales y organizaciones sin ánimo de lucro, que fue aplicado a los usuarios de la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi, se utilizó el Alfa de Cronbach.

El Alfa de Cronbach, es una escala que determina la fiabilidad del instrumento en base a la cantidad de ítems y la variabilidad de las respuestas con respecto a los mismos, arrojando valores entre 0 (fiabilidad nula) y 1 (fiabilidad absoluta). Se considera que un instrumento es inaceptable cuando el valor es menor a 0.5, en tanto que, un valor entre 0.5 y 0.6 es pobre, mientras que, un valor entre 0.6 y 0.7 es cuestionable, así también, un valor entre 0.7 y 0.8 es aceptable, del mismo modo, un valor entre 0.8 y 0.9 es bueno y finalmente, un valor entre 0.9 y 1.0 es excelente (Galindo, 2020, pág. 58).

Tabla 13

Alfa de Cronbach

Detalle	Alfa de cronbach	N. de elementos
Total instrumento	0.969	16

Nota. Con una escala Alfa de Cronbach mayor a 0.9, se valida que el instrumento es excelente para la recolección de información, debido demostró consistencia interna y una alta confiabilidad. Obtenido a partir de los datos de la encuesta.

Procedimiento

El instrumento para medir la calidad de los servicios desde la perspectiva de los usuarios, fue aplicado en 15 días hábiles consecutivos a razón de un promedio de 25 encuestas diarias, con un tiempo estimado de contestación de 5 a 8 minutos por usuario. Para lo cual, se observó la pertinencia de la técnica “encuesta” y el instrumento “cuestionario” empleados. El procedimiento que se utilizó para la recolección de la información comprendió en: observar la realidad; emplear instrumentos validados de recolección de información “cuestionarios”; determinar la validez de los instrumentos, aplicación de los instrumentos seleccionados; finalmente, procesar y analizar la información (Yuni & Urbano, 2016, págs. 29-30).

En lo referente al procesamiento de la información se la tabuló mediante la aplicación del sistema estadístico SPSS que facultó la presentación de los resultados de forma clara y ordenada para su análisis. Una vez que los resultados fueron tabulados, se agruparon las preguntas por dimensión con la ayuda de la opción “calcular variable” se obtuvo el Coeficiente de Pearson, técnica estadística que consintió demostrar el grado de correlación que existe entre las dimensiones de la variable calidad de los servicios en la Empresa Pública de Movilidad Mancomunidad de Cotopaxi, así como la regresión lineal.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabulación de la encuesta

La encuesta American Customer Satisfaction Index- ACSI (Anexo 1) se aplicó a 381 usuarios del servicio de matriculación de la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi, una vez que se tabularon los datos, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 7

Dimensión calidad percibida

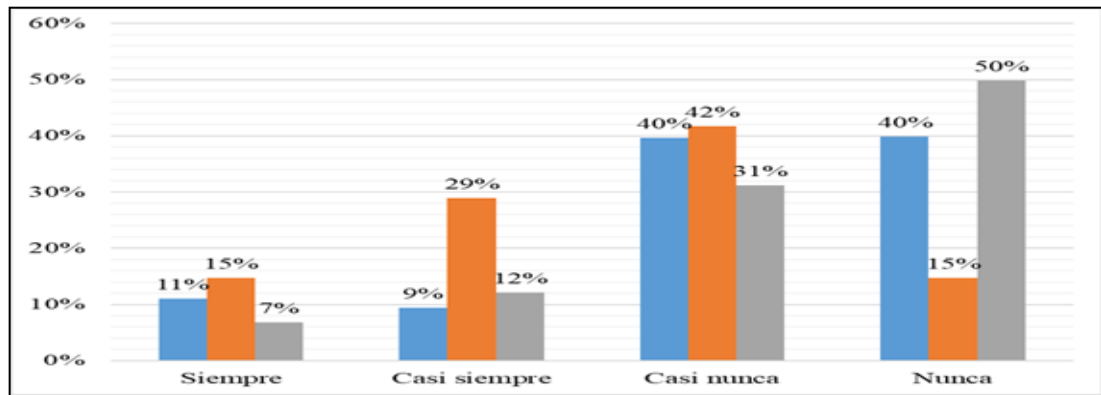


Figura 6. Dimensión calidad percibida obtenida a partir de los datos de la encuesta y que comprenden respectivamente las interrogantes: 1. ¿Se cumplieron sus expectativas en relación al tiempo de atención, cortesía, rapidez en la atención durante el proceso de matriculación de su vehículo?, 2. ¿La unidad de matriculación vehicular cuenta una adecuada accesibilidad en relación a las entradas, gradas, rampas para personas con discapacidad, sitios de espera, entre otros? y 3. ¿Los servidores públicos que le atendieron en la unidad de matriculación vehicular le brindaron toda la información necesaria sobre los requisitos esenciales para poder matricular su vehículo con mayor eficiencia?.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 9% de los usuarios considera que casi siempre se cumplieron sus expectativas en relación al tiempo de atención, cortesía, rapidez en la atención durante el proceso de matriculación de su vehículo, mientras que, el 11% manifestó que siempre, por otro lado, el 40% exteriorizó que casi nunca y nunca respectivamente, cumplieron sus expectativas en relación al tiempo de atención, cortesía, rapidez en la atención durante el proceso de matriculación de su vehículo.

Del 100% de las encuestas realizadas el 15% considera que siempre la unidad de matriculación vehicular cuenta una adecuada accesibilidad en relación a las entradas, gradas, rampas para personas con discapacidad, sitios de espera, entre otros, al mismo tiempo, el 15% respondió que nunca, mientras el 29% exteriorizó que casi siempre, en tanto que, el 42% expuso que casi nunca la unidad de matriculación vehicular cuenta una adecuada accesibilidad en relación a las entradas, gradas, rampas para personas con discapacidad, sitios de espera, entre otros.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 7% de los encuestados consideran que los servidores públicos que les atendieron en la unidad de matriculación vehicular siempre les brindaron toda la información necesaria sobre los requisitos esenciales

para poder matricular su vehículo con mayor eficiencia, mientras el 12% manifestaron que casi siempre, por otro lado el 31% y 50% respectivamente, exteriorizaron que casi nunca y nunca los servidores públicos que les atendieron en la unidad de matriculación vehicular les brindaron toda la información necesaria sobre los requisitos esenciales para poder matricular su vehículo con mayor eficiencia.

Por tanto, se puede aseverar que la mayor tendencia se da entre casi nunca y nunca, con respecto a si se cumplieron sus expectativas en relación al tiempo de atención, cortesía, rapidez en la atención durante el proceso de matriculación de su vehículo, así como, es recurrente la mayor tendencia entre casi nunca y nunca, referente a si los servidores públicos que les atendieron en la unidad de matriculación vehicular les brindaron toda la información necesaria sobre los requisitos esenciales para poder matricular su vehículo con mayor eficiencia. Mientras que, con relación a si la unidad de matriculación vehicular cuenta una adecuada accesibilidad en relación a las entradas, gradas, rampas para personas con discapacidad, sitios de espera, entre otros, la mayor tendencia se da entre las opciones casi siempre y casi nunca. Por lo que, se concluye que no es favorable la calidad percibida por el usuario con respecto al servicio ofertado por la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi.

Figura 8

Dimensión expectativa del cliente

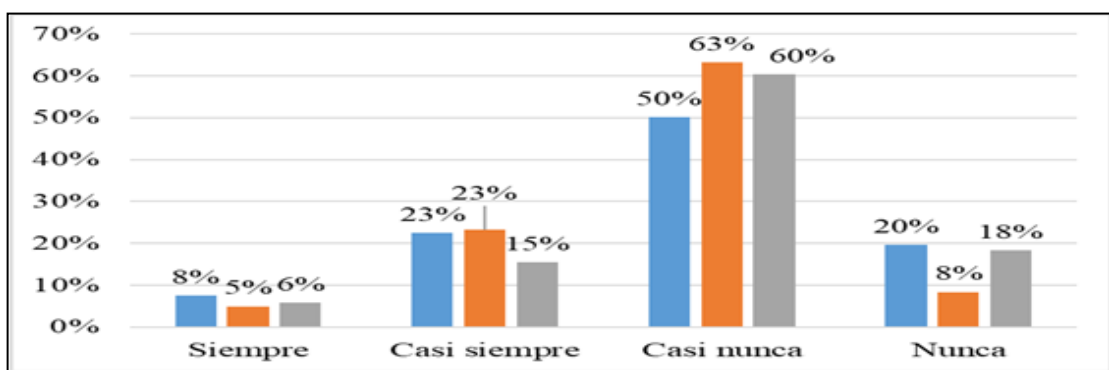


Figura 7. Dimensión expectativa de la cliente obtenida a partir de los datos de la encuesta y que comprenden respectivamente las interrogantes: 4. ¿Los procesos de matriculación vehicular se realizaron con puntualidad?, 5. ¿Los procesos fueron ágiles y sencillos? y 6. ¿Los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron cortesía?.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 8% de los encuestados considera que los procesos de matriculación vehicular siempre se realizaron con puntualidad, mientras

que el 23% manifestó que casi siempre, por otro lado, el 50% y 20% respectivamente, exteriorizaron que casi nunca y nunca los procesos de matriculación vehicular se realizaron con puntualidad.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 5% de los usuarios considera que siempre los procesos fueron ágiles y sencillos, al mismo tiempo el 23% expuso que casi siempre, mientras el 63% respondió que casi nunca, mientras tanto, el 8% manifiesta que nunca los procesos fueron ágiles y sencillos.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 6% considera que siempre los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron cortesía, mientras que el 15% manifestó que casi siempre, por otro lado, el 60% y 18% respectivamente, exteriorizaron que casi nunca y nunca los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron cortesía.

Por ende, se puede afirmar que la mayor tendencia se da entre casi siempre y casi nunca, con respecto a si los procesos de matriculación vehicular se realizaron con puntualidad, así como, es repetida la mayor tendencia entre casi siempre y casi nunca, referente a si los procesos fueron ágiles y sencillos. En tanto que, con relación a si los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron cortesía, la mayor tendencia se da entre las opciones casi nunca y nunca. Por lo que, el servicio que presta la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi, no cumple con la expectativa del cliente.

Figura 9

Dimensión valor percibido

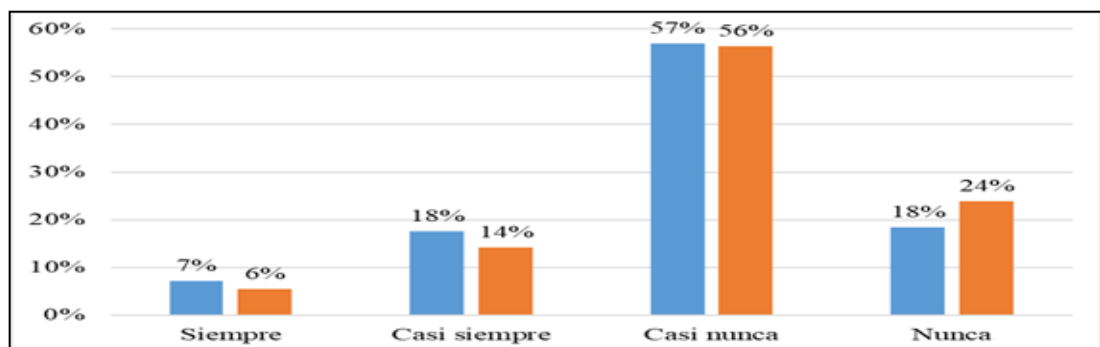


Figura 8. Dimensión valor percibido obtenida a partir de los datos de la encuesta y que comprenden respectivamente las interrogantes: 7. ¿Los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron profesionalismo? y 8 ¿Fue útil el sitio web de la unidad de matriculación vehicular?.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 7% de los usuarios consideró que los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular siempre demostraron profesionalismo, mientras el 18% manifestó que casi siempre los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron profesionalismo, por otro lado, el 57% y 18% respectivamente, exteriorizaron que casi nunca y nunca los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron profesionalismo.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 6% de los usuarios consideró que siempre fue útil el sitio web de la unidad de matriculación vehicular, al mismo tiempo el 14% manifestó que casi siempre, mientras el 56% expusieron que casi nunca, mientras tanto, el 24% contestó que nunca fue útil el sitio web de la unidad de matriculación vehicular.

Por tanto, se puede aseverar que la mayor tendencia se da entre casi nunca y nunca, con respecto a si los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron profesionalismo, así como, es recurrente la mayor tendencia entre casi nunca y nunca, referente a si fue útil el sitio web de la unidad de matriculación vehicular. Por lo que, se concluye que no es favorable el valor percibido por el usuario con respecto al servicio ofertado por la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi.

Figura 10

Dimensión satisfacción del cliente

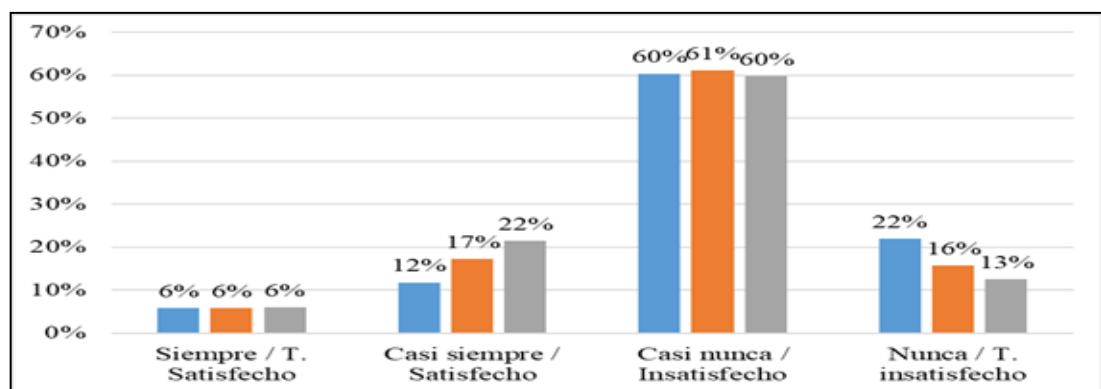


Figura 9. Dimensión satisfacción del cliente obtenida a partir de los datos de la encuesta y que comprenden respectivamente las interrogantes: 9. ¿La información proporcionada en el sitio web de la unidad de matriculación vehicular, le facilitó reunir toda la documentación necesaria para matricular su vehículo?, 10. ¿Cómo valoraría la calidad de los servicios recibidos durante el proceso de matriculación vehicular? y 11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general?.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 6% de considera que siempre la información proporcionada en el sitio web de la unidad de matriculación vehicular, les facilitó reunir toda la documentación necesaria para matricular su vehículo, mientras el 12% manifestó que casi siempre, por otro lado el 60% y 22% respectivamente, exteriorizaron que casi nunca y nunca la información proporcionada en el sitio web de la unidad de matriculación vehicular, les facilitó reunir toda la documentación necesaria para matricular su vehículo.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 6% de los usuarios considera que están totalmente satisfechos con la calidad de los servicios recibidos durante el proceso de matriculación vehicular, al mismo tiempo el 17% expuso que están satisfechos, mientras el 61% manifestó que están insatisfechos, mientras tanto, el 16% respondió que están totalmente insatisfechos con la calidad de los servicios recibidos durante el proceso de matriculación vehicular.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 6% de los encuestados considera que su nivel de satisfacción general es totalmente satisfecho, mientras el 22% manifestó que su nivel de satisfacción general es satisfecho, por otro lado, el 60% y 13% respectivamente, exteriorizaron que su nivel de satisfacción general correspondientemente es insatisfecho y totalmente insatisfecho.

Por ende, se puede afirmar que la mayor tendencia se da entre casi nunca y nunca, con respecto a si la información proporcionada en el sitio web de la unidad de matriculación vehicular, les facilitó reunir toda la documentación necesaria para matricular su vehículo, así como, la mayor tendencia se da entre insatisfecho y satisfecho con la calidad de los servicios recibidos durante el proceso de matriculación vehicular. Finalmente, con relación nivel de satisfacción general, la mayor tendencia se da entre las opciones insatisfecho y satisfecho. Por lo tanto, se concluye que los usuarios el servicio que presta la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi, en su mayoría se encuentran insatisfechos.

Figura 11

Dimensión lealtad del cliente

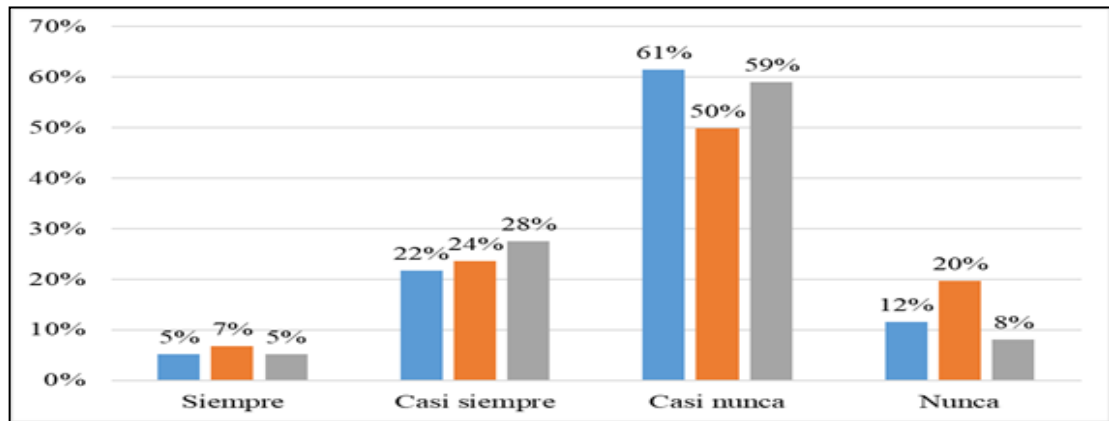


Figura 10. Dimensión lealtad del cliente obtenida a partir de los datos de la encuesta y que comprenden respectivamente las interrogantes: 12. ¿Se cumplieron sus expectativas sobre el servicio recibido?, 13. ¿El desarrollo de los servicios se cumplieron con total rapidez? y 14. ¿El servicio recibido se generó sin ningún tipo de reclamos?.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 5% de los encuestados consideran que siempre se cumplieron sus expectativas sobre el servicio recibido, mientras el 22% manifestó que casi siempre se cumplieron sus expectativas sobre el servicio recibido, por otro lado, el 61% y 12% respectivamente, exteriorizaron que casi nunca y nunca se cumplieron sus expectativas sobre el servicio recibido.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 7% de los encuestados consideran que siempre el desarrollo de los servicios se cumplió con total rapidez, al mismo tiempo el 24% mencionó que casi siempre, mientras el 50% expuso que casi nunca, mientras tanto, el 20% respondió que nunca el desarrollo de los servicios se cumplió con total rapidez.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 5% de los usuarios consideró que siempre el servicio recibido se generó sin ningún tipo de reclamos, mientras el 28% manifestó que casi siempre, por otro lado, el 59% y 8% respectivamente, exteriorizaron que casi nunca y nunca el servicio recibido se generó sin ningún tipo de reclamos.

Por tanto, se puede afirmar que la mayor tendencia se da entre casi nunca y casi siempre, con respecto a si se cumplieron sus expectativas sobre el servicio recibido,

así como, la mayor tendencia se da entre casi nunca y casi siempre referente a si los desarrollos de los servicios se cumplieron con total rapidez. Finalmente, con relación a si el servicio recibido se generó sin ningún tipo de reclamos, la mayor tendencia es casi nunca. Por lo tanto, se concluye que la lealtad usuarios el servicio que presta la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi, en su mayoría es bajo.

Figura 12

Dimensión quejas del cliente

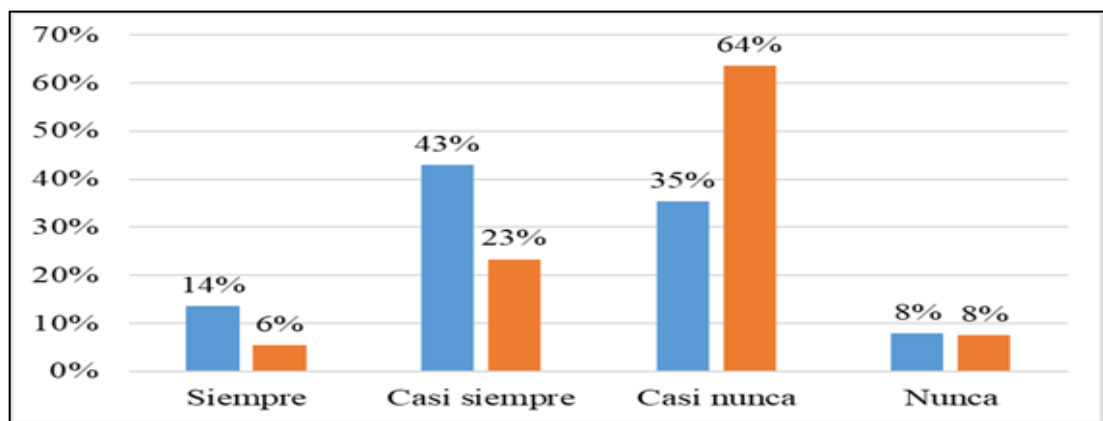


Figura 11. Dimensión quejas del cliente obtenida a partir de los datos de la encuesta y que comprenden respectivamente las interrogantes: 15. ¿La prestación de los servicios de la unidad de matriculación vehicular le generó confianza al momento del manejo de su información personal? y 16. ¿Recomendaría a otra persona la utilización de los servicios que ofrece la Empresa Pública de Movilidad Mancomunidad de Cotopaxi?.

Del 100% de las encuestas realizadas a los usuarios, el 14% consideró que siempre la prestación de los servicios de la unidad de matriculación vehicular les generó confianza al momento del manejo de su información personal, mientras el 43% manifestó que casi siempre, por otro lado, el 35% y 8% respectivamente, exteriorizaron que casi nunca y nunca la prestación de los servicios de la unidad de matriculación vehicular le generó confianza al momento del manejo de su información personal.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 6% de los encuestados exteriorizaron que siempre recomendarían a otra persona la utilización de los servicios que ofrece la Empresa Pública de Movilidad Mancomunidad de Cotopaxi, al mismo tiempo, el 23% consideró que casi siempre, mientras el 64% respondió que casi nunca, en tanto

que, el 8% exteriorizó que nunca recomendaría a otra persona la utilización de los servicios que ofrece la Empresa Pública de Movilidad Mancomunidad de Cotopaxi.

Por tanto, se puede aseverar que la mayor tendencia se da entre casi nunca y casi nunca, con respecto a si la prestación de los servicios de la unidad de matriculación vehicular les generó confianza al momento del manejo de su información personal, así como, es recurrente la mayor tendencia entre que casi nunca y casi siempre recomendarían a otra persona la utilización de los servicios que ofrece la Empresa Pública de Movilidad Mancomunidad de Cotopaxi. Por lo que, se concluye que la cantidad de quejas del cliente con respecto al servicio ofertado por la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi, es considerable.

5.1. Comprobación de la hipótesis

Dentro de la presente investigación se planteó la siguiente hipótesis:

- La calidad del servicio que presta la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi se relaciona con factores exógenos que se obtienen al medir la percepción del cliente.

Tabla 14

Correlaciones entre las dimensiones de la calidad del servicio

		Correlaciones					
		Calidad Percibida	Expectativas del cliente	Valor percibido	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente	Quejas del cliente
Calidad Percibida	Correlación de Pearson	1	,880**	,838**	,834**	,836**	,864**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381
Expectativas del cliente	Correlación de Pearson	,880**	1	,841**	,851**	,908**	,820**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381
Valor percibido	Correlación de Pearson	,838**	,841**	1	,885**	,830**	,738**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381

	(bilateral)						
	N	381	381	381	381	381	381
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,834**	,851**	,885**	1	,912**	,748**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381
Lealtad del cliente	Correlación de Pearson	,836**	,908**	,830**	,912**	1	,754**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	381	381	381	381	381	381
Quejas del cliente	Correlación de Pearson	,864**	,820**	,738**	,748**	,754**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	381	381	381	381	381	381

Notas. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). Obtenido a partir de los datos de la encuesta.

Los resultados explican que el nivel de asociación de las dimensiones de la calidad del servicio es positiva fuerte y significativa entre las dimensiones: expectativas del cliente y la calidad percibida (0,88; p-valor < 0.05), expectativas del cliente y valor percibido (0,84; p-valor < 0.05), expectativas del cliente y satisfacción del cliente (0,85; p-valor < 0.05), expectativas del cliente y lealtad del cliente (0,91; p-valor < 0.05), expectativas del cliente y quejas del cliente (0,82; p-valor < 0.05), valor percibido y la calidad percibida (0,84; p-valor < 0.05), valor percibido y satisfacción del cliente (0,89; p-valor < 0.05), valor percibido y lealtad del cliente (0,83; p-valor < 0.05), : satisfacción del cliente y la calidad percibida (0,83; p-valor < 0.05), satisfacción del cliente y lealtad del cliente (0,91; p-valor < 0.05), lealtad y la calidad percibida (0,84; p-valor < 0.05), finalmente, quejas del cliente y la calidad percibida (0,86; p-valor < 0.05).

Mientras que, el nivel de asociación de las dimensiones: quejas del cliente y valor percibido (0,74; p-valor < 0.05), quejas del cliente y satisfacción del cliente (0,75; p-valor < 0.05), quejas del cliente y lealtad del cliente (0,75; p-valor < 0.05), es positiva fuerte, lo que permite aceptar con fundamento la hipótesis de investigación.

Figura 13

Factores del Modelo ACSI

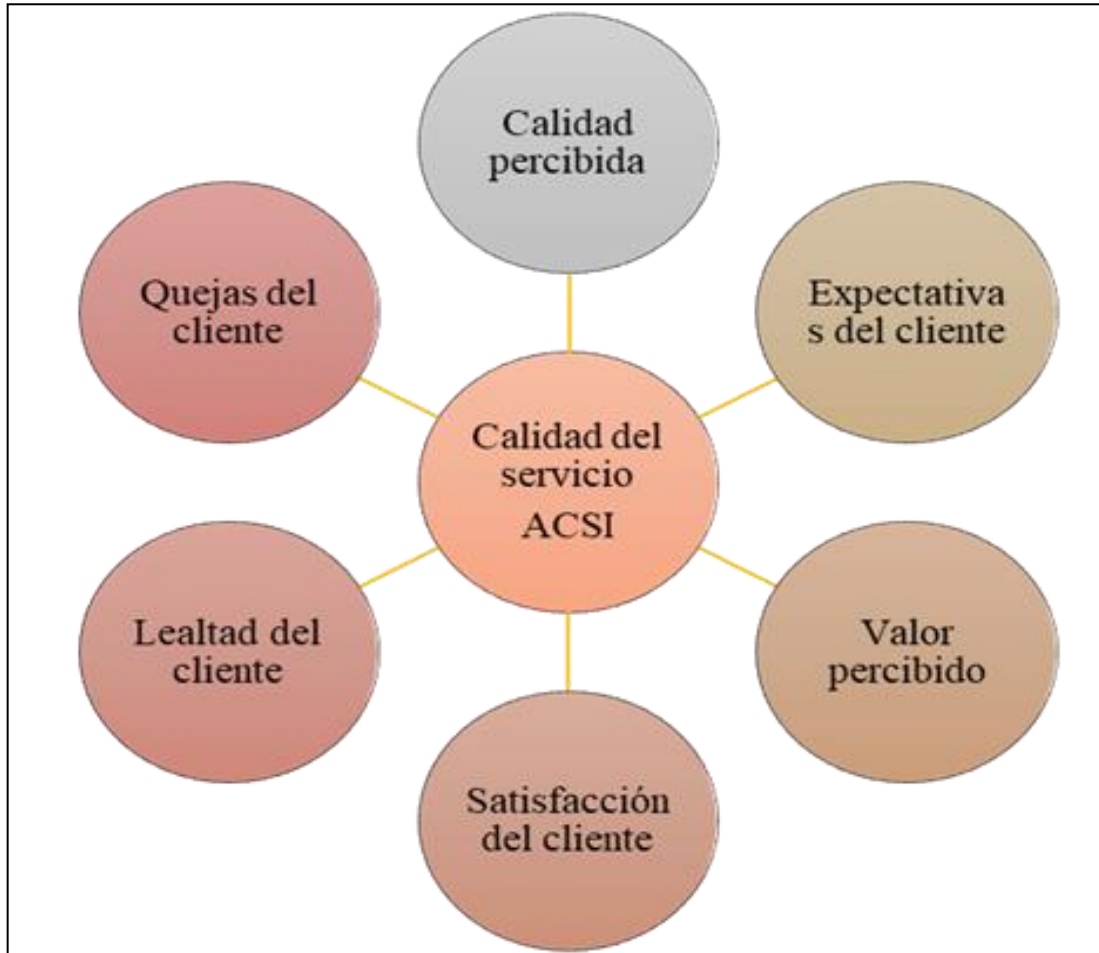


Figura 12. Dimensión del Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI). Adaptado de “Calidad y servicio conceptos y herramientas” de las autoras Vargas & Aldana, 2015, *Modelo ACSI*.

La tabla detallada a continuación muestra el resumen del análisis de correlación múltiple:

Tabla 15

Coficiente de determinación derivado de la Regresión Lineal

Modelo	R	Resumen del modelo		
		R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,927 ^a	,859	,857	,30551

Notas. a. Predictores: (Constante), Quejas del cliente, Valor percibido, Lealtad del cliente, Expectativa del cliente, Satisfacción del cliente. Obtenido a partir de los datos de la encuesta.

En la Tabla 19, el valor R indica que las dimensiones: quejas del cliente, valor percibido, lealtad del cliente, expectativa del cliente y satisfacción del cliente, explican el 93% del comportamiento de la dimensión calidad percibida, pudiendo asegurar que el 7% de la variación se debe a otros factores.

Tabla 16

Resumen del Modelo de Correlación Múltiple

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	213,807	5	42,761	458,157	,000 ^b
	Residuo	35,000	375	,093		
	Total	248,807	380			

Notas. a. Variable dependiente: Calidad, b. Predictores: (Constante), Quejas del cliente, Valor percibido, Lealtad del cliente, Expectativa del cliente, Satisfacción del cliente. Obtenido a partir de los datos de la encuesta.

En la Tabla 20, se observa que el valor de F (458,157; p-valor < 0.05), lo que permite rechazar la hipótesis nula que expresa que todos los coeficientes de regresión múltiple son cero. De tal manera que, de acuerdo con los resultados, se puede aseverar que las dimensiones: quejas del cliente, valor percibido, lealtad del cliente, expectativa del cliente y satisfacción del cliente, tienen atribución sobre la dimensión calidad percibida.

Tabla 17

Coefficientes del Modelo de Regresión

		Coeficientes ^a			t	Sig.
Modelo		Coeficientes no estandarizados B	Coeficientes no estandarizados Error estándar	Coeficientes estandarizados Beta		
1	(Constante)	-,608	,062		-9,823	,000
	Expectativa del cliente	,331	,068	,270	4,855	,000
	Valor percibido	,231	,050	,209	4,641	,000
	Satisfacción del cliente	,106	,070	,088	1,520	,129
	Lealtad del cliente	,051	,075	,042	,686	,493
	Quejas del cliente	,471	,042	,391	11,322	,000

Notas. a. Variable dependiente: Calidad percibida. Obtenido a partir de los datos de la encuesta.

La última columna de la Tabla 21, representa el p-valor asociado a cada coeficiente de las dimensiones. Pudiéndose concluir según dichos resultados, que las dimensiones: expectativa del cliente (Sig. 0.000 < p-valor 0.05), valor percibido (Sig. 0.000 < p-valor 0.05) y quejas del cliente (Sig. 0.000 < p-valor 0.05) influyen sobre la dimensión calidad percibida por los usuarios sobre el servicio de matriculación de la Empresa Municipal Mancomunidad de Cotopaxi. Estos resultados permiten aceptar la Hipótesis de Investigación planteada “• La calidad del servicio que presta la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi se relaciona con factores exógenos que se obtienen al medir la percepción del cliente”. En tanto que, las dimensiones: satisfacción del cliente (Sig. 0.129 < p-valor 0.05) y lealtad del cliente (Sig. 0.493 < p-valor 0.05) no tienen predominio en la determinación de la calidad del servicio.

6. CONCLUSIONES

- En relación al objetivo general que es el evaluar las funcionabilidades de los procesos en la gestión estratégica como agregador de valor en la calidad de los servicios de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi. Se obtiene como resultado relaciones causa-efecto positiva fuerte y positiva fuerte significativa (Correlación de Pearson entre 0,74-0,91 con un p-valor < 0.05) entre las dimensiones de la calidad del servicio: expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, satisfacción del cliente, lealtad del cliente y quejas del cliente. Pudiendo concluir, que la información de los factores exógenos obtenidos desde perspectiva del usuario, permiten generar estrategias agregadoras de valor en la calidad de los servicios que presta la Empresa Pública Mancomunidad de Cotopaxi a la ciudadanía.
- Concerniente al primer objetivo estratégico que es el describir los procesos en la gestión estratégica como agregador de valor en la calidad de los servicios de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi. El modelo integral validado American Consumer Satisfaction model Index (ACSI) mediante el Alfa de Cronbach 0,969 y empleado en la presente investigación, evalúa tres variables exógenas de fuerza: expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido, así como, tres variables de impacto: satisfacción del

cliente, lealtad del cliente y quejas del cliente, que al gestionarlas estratégicamente agregan valor a la calidad del servicio.

- Referente al segundo objetivo específico de clasificar los procesos más significados en la gestión estratégica como agregador de valor en la calidad de los servicios de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi. Del valor $R = 0,927$ obtenido de la aplicación del Modelo ACSI, se hace evidente que las dimensiones de la calidad: quejas del cliente, valor percibido, lealtad del cliente, expectativa del cliente y satisfacción del cliente son significativas y explican el 93% del comportamiento de la dimensión calidad percibida, pudiendo asegurar que el 7% de la variación se debe a otros factores que no se encuentran considerados en el Modelo ACSI.
- Con respecto al tercer objetivo específico de comparar los procesos más significados en la gestión estratégica como agregador de valor en la calidad de los servicios de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi. Se ha demostrado estadísticamente que las dimensiones más significativas que influyen en la calidad percibida son: expectativa del cliente (Sig. $0.000 < p\text{-valor } 0.05$), valor percibido (Sig. $0.000 < p\text{-valor } 0.05$) y quejas del cliente (Sig. $0.000 < p\text{-valor } 0.05$). Del mismo modo, se ha evidenciado que las dimensiones: satisfacción del cliente (Sig. $0.129 < p\text{-valor } 0.05$) y lealtad del cliente (Sig. $0.493 < p\text{-valor } 0.05$) no tienen predominio en la determinación de la calidad del servicio.

7. RECOMENDACIONES

- La investigación llevada a cabo en la Empresa Municipal Mancomunidad de Cotopaxi fue de corte transversal, Por tanto, se recomienda que se lleven a cabo estudios longitudinales en los que se levante información en varios periodos de tiempo, con el propósito de establecer las variaciones de las causalidades analizadas en el presente estudio, o a su vez determinar la existencia de nuevos factores que afecten a la calidad del servicio.
- La Empresa Municipal Mancomunidad de Cotopaxi debe prestar especial atención a las quejas del cliente. Para lo cual se recomienda se implementen

líneas gratuitas para atención de consultas, sugerencias, inconformidades y requerimientos, a fin de diagnosticar y depurar los problemas detectados por los clientes, así como brindar soporte al usuario como estrategia generadora de valor de calidad del servicio.

- Implementar estrategias que le consientan el conocer y satisfacer las expectativas de los usuarios de los servicios que presta la Empresa Municipal Mancomunidad de Cotopaxi, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y a su vez crear un vínculo con la ciudadanía.
- La Unidad de Talento Humano de la Empresa Municipal Mancomunidad de Cotopaxi debe prestar atención a los procesos internos relativos a la atención al cliente, así como al desarrollo profesional de los empleados, apoyándose en una apropiada política de incentivos, plan de capacitaciones que le faculte a la institución brindar un servicio de calidad y por consiguiente mejorar el valor percibido por el usuario.

8. REFERENCIAS

Alcover de la Hera, C. M., Moriano León, J. A., Osca Segovia, A., & Topa Cantisano, G. (2012). *Psicología del trabajo*. Madrid: UNED.

Alecoy, T. J. (2008). *Factores que influyen en el éxito personal - Compendio sobre las interrelaciones entre tipología humana, cambio social y liderazgo*. Santiago: S/N.

Ali Giraldo, W., Romero Reales, I., Vizcaíno, C. A., & et al, e. a. (junio de 2012). Estudio del clima organizacional en una empresa prestadora de servicio de vigilancia y seguridad privada . *Estudio del clima organizacional en una empresa prestadora de servicio de vigilancia y seguridad privada* . Santa Martha: Universidad Magdalena * Clio América.

Alles, M. (2010). *Conciliar vida profesional y personal*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Alles, M. A. (2007). *Comportamiento Organizacional - Como lograr un cambio*

cultural a través de Gestión por Competencias. Buenos Aires: Ediciones GRANICA S.A.

Alles, M. A. (2016). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires: Granica.

Alvarado Nando, M., & Barba Abad, M. (2016). *Gestión del talento humano e innovación*. Bloomington: Palibrio.

Álvarez Guerrero, B., Castañeda Arango, L. F., Gallo Chalarca, C., Guzman, W., Colmenares Flórez, R. A., Restrepo Parra, D., . . . Muñoz García, L. M. (2016). *PYMES GESTIÓN Y CLIMA ORGANIZACIONAL*. Barraquilla - Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Ardilla, R. (1998). *La Psicología en América Latina pasado, presente y futuro*. México: Siglo veintiuno, sa de cv.

Arros, V., & Ramírez, Á. (2017). Innovación en el sector público chileno: la experiencia y aprendizajes del laboratorio de gobierno. *Revista de Gestión Pública*, 43-80.

Atehortúa Hurtado, F. (2005). *Gestión y auditoría de la calidad para organizaciones públicas*. Medellín: Grupo Regional ISO.

Atencio, J., & Sánchez, G. (2009). El Control de la Gestión Estratégica en las Organizaciones. *Centro de Investigación y Ciencias Gerenciales*, 15-29.

Bordas Martínez, M. J. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Madrid: www.uned.es/Publicaciones.

Burns, N., & K. Grove, S. (2015). *Investigación en enfermería desarrollo de la práctica enfermera basada en evidencia*. México: Editorial El Sevier Saunders.

Bustamante-Ubilla, M. A., Lapo-Maza, M. d., & Grandón-Avenidaño, M. L. (15 de 01 de 2016). Creación de un cuestionario de clima organizacional para hospitales de alta complejidad, Chile. *Creación de un cuestionario de clima*

organizacional para hospitales de alta complejidad, Chile. Bogotá, Colombia: Rev. Gerenc. Polit. Salud.

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: ESPE.

Calderón Hernández, G., & Castaño Duque, G. A. (2005). *Investigación en Administración en América latina evolución y resultados*. Manizales: EDIGRAFICAS.

Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2016). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S. A.

Castillo Serna, C. (2009). *Nuevas tendencias en la retención y mejora del talento profesional y directivo*. Madrid: Fundación EOI.

Cegarra, J. (2012). *La tecnología*. Madrid: Díaz de Santos.

Chiang V, M., & Núñez P, A. (2005). Adaptación y ampliación de un instrumento para medir clima organizacional, satisfacción laboral y autoeficiencia en grupos de trabajo. *Adaptación y ampliación de un instrumento para medir clima organizacional, satisfacción laboral y autoeficiencia en grupos de trabajo*. Chile: PRISMA Database with Harpy Index.

Chiang Vega, M. M., Salazar Botello, C. M., Huerta Rivera, P. C., & et al, e. a. (2008). Clima Organizacional y Satisfacción Laboral en Organizaciones del Sector Estatal (instituciones públicas) desarrollo, adaptación y validación de instrumentos . *Clima Organizacional y Satisfacción Laboral en Organizaciones del Sector Estatal (instituciones públicas) desarrollo, adaptación y validación de instrumentos* . Talca, Chile: Universidad de Talca.

Chiang, M., Martín, J., & Núñez, A. (2010). *Relaciones entre clima organizacional y satisfacción laboral*. Madrid: Universidad Pontificia ICAI ICADE MADRID.

Chiang, M., Salazar, C., & Antonio, N. (2007). Clima Organizacional y Satisfacción Laboral en un establecimiento de salud estatal: Hospital Tipo 1 . *Redalyc.org*,

68-70.

Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la Investigación ¿Para qué? La producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires: EDITORIAL TESEO.

Contraloría General del Estado. (2009). *Normas de Control Interno de la Contraloría General del Estado*. Quito: Acuerdo de la Contraloría General del Estado 39.

Cristiani Pinto, M. (2012). *Desarrollo Organizacional*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C. .

Cubillos Rivera, B., Velázquez Muriel, F. C., & Reyes Nova, M. (2014). Plan de mejoramiento de variables del clima organizacional que. *Plan de mejoramiento de variables del clima organizacional que*. Bogotá , Colombia: Elseriver España.

De Farina Mello, F. A. (2004). *Desarrollo Organizacional Enfoque Integral*. Balderas 95, México, D.F.: Limusa Noriega Editores.

De Gregorio, A. (2018). Introducción a la Gestión Estratégica. *UNIVERSITAT DE BARCELONA Virtual*, 1-34.

Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y gestión*, 184-202.

Diley, R. (2012). *Comportamiento Organizacional*. Edimburgo: Escuela de Negocios de Edimburgo.

Ferrando, M., & Granero, J. (2015). *Calidad total: modelo EFQM de excelencia*. Madrid: FC Editorial.

Galaz Fontes, J. F. (2003). *La satisfacción laboral de los académicos en una universidad estatal pública*. México D.F.: Asociación Nacional de Universidades e Institucionales de Educación Superior.

Gallo, R. (2019). Gestión empresarial y competitividad en la empresa comunal de servicios Múltiples Rancas - Pasco 2017. *Universidad Nacional Daniel*

Alcides Carrion, 75-96.

- Gan, F., & Berbel, F. (2007). *Manual de Recursos Humanos 10 programas para la gestión y el desarrollo del factor humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- García Hoz, V., Barro Maestre, M., Bartolomé Pina, M., & et al, e. a. (2014). *Problemas y métodos de investigación en educación*. Madrid: Ediciones Rialp, S. A.
- Garzón Castrillón, M. A. (2005). *El Desarrollo Organizacional y el Cambio Planteado*. Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Garzón, M. (2015). *El Desarrollo Organizacional y el cambio planteado*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Girardez, A., Alsina, P., De las Cuebas, C., Diaz, M., & et al. (2010). *Música, Investigación, Innovación y buenas prácticas*. Barcelona: Edotirial GRAÓ.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires-Argentina: Editorial Brujas.
- Gruesso Hinestroza, M. P. (2016). *Organizaciones saludables y procesos organizacionales e indivicuales Compren sión y Retos*. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario EDITORIAL.
- Hernández Blázquez, B. (2010). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Diaz de Santos.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill Education.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.

- Jaume Triginé, F. G. (2012). *Manual de instrumentos de Gestión y Desarrollo de las personas en las Organizaciones*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Juárez Hernández, J. O., & Carrillo Castro, E. (2010). *Administración de la compensación sueldos, salarios incentivos y prestaciones*. Cali: Editorial UniValle Universidad del Valle.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México DF: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Liquidano Rodriguez, M. d. (2012). *Gestión del Talento Humano de la fase administrativa a la de gestión del conocimiento*. México: Instituto Tecnológico de Aguas Calientes.
- Llaneza Álvarez, F. J. (2008). *Ergonomía y Psicología aplicada-Manual para la formación del especialista*. Valladolid: EDITORIAL LEX NOVA.
- Lyonnet, P. (2017). *Los métodos de la calidad total*. Madrid: Díaz, de Santos S.A.
- Maldonado, J. E. (2018). *Metodología de la Investigación Social. Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Manosalvas Vaca, C. A., Manosalvas Vaca, L. O., & Quintero, J. N. (Enero Junio de 2015). El clima organizacional y la satisfacción laboral: un análisis cuantitativo riguroso de su relación. *El clima organizacional y la satisfacción laboral: un análisis cuantitativo riguroso de su relación*. Medellín, Colombia: AD-MINISTER.
- Marchant, L. (2015). *Actualización para el Management y el desarrollo Organizacional*. Barcelona: UyM.
- Martínez Mediano, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Mendez Alvarez, C. E. (2015). *Clima Organizacional en Colombia el IMCOC: un*

método de análisis para su intervención. Medellín: Centro Editorial Universidad del Rosario.

Méndez Álvarez, C. E. (2018). *Clima Organizacional en Colombia El IMCOC: un método de análisis para su intervención*. Rosario: Centro Editorial Universidad del Rosario.

Merino Sanz, M. J., Pintado Blaro, T., Sánchez Herrera, J., Grande Esteban, I., & Estévez Muñoz, M. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL .

Merli, G. (1993). *La calidad total como herramienta de negocio*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Ministerio de Trabajo, .. (2018). *NORMA TECNICA PARA MEDICION DE CLIMA LABORAL Y CULTURA*. Quito: Lexis.

Morris, C. G., & Maisto, A. A. (2001). *Introducción a la Psicología*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Napiore Bergé, M. E. (2011). *¿Cuándo se quema el profesorado de secundaria?* Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Nieto Morales, C. (2016). *Los efectos del trabajo con personas mayores dependientes institucionalizadas*. Sevilla: DIKINSON EBOOK.

Oleo Suarez, D. M., & Pacheco Gracia, R. (2012). *Marketing la Administración y la Gerencia básica para las mipymes colombianas Micros pequeñas y medianas empresas*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.

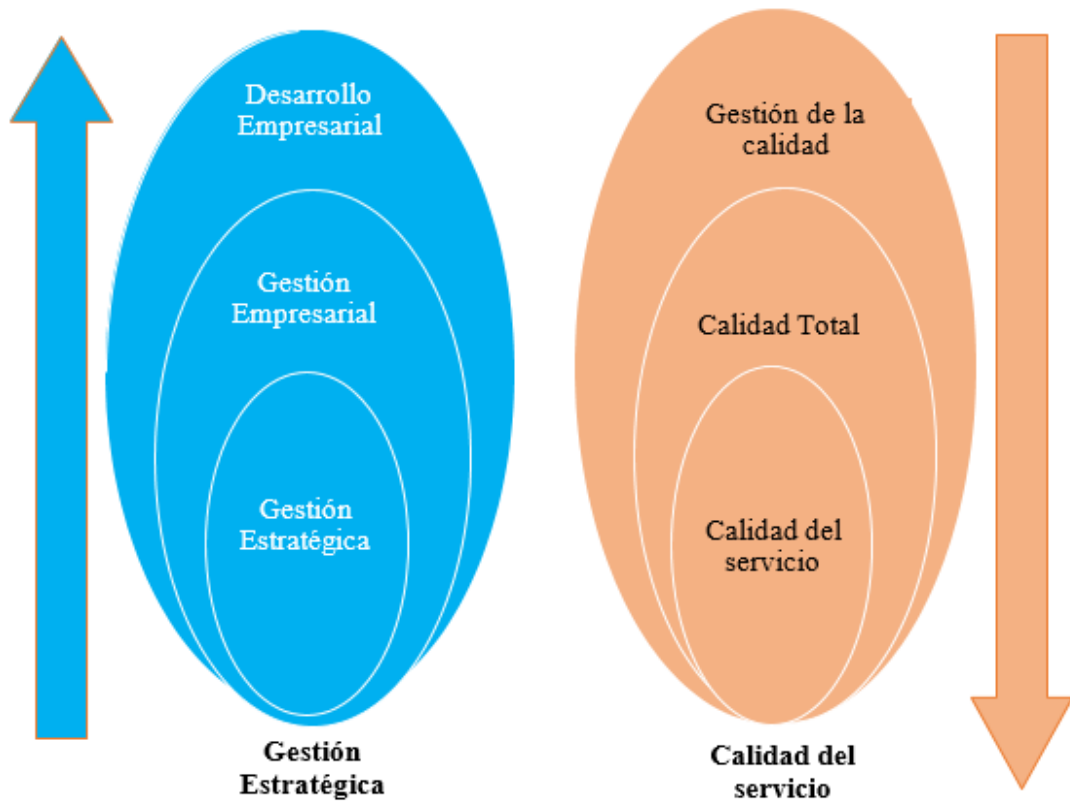
Pinto Cristiani, M. E. (2012). *Desarrollo Organizacional*. Viveros de Asis 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, CP. 54080. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.

Río Sandornil, D. (2013). *Diccionario- Glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Robbins, S. (2014). *Fundamentos de Comportamiento Organizacional*. México DF: Pearson Educación de México .
- Robbins, S. (2015). *Comportamiento Organizacional Teoría y Práctica*. San Diego: Prentice Hall, Hispanoamérica, S.A.
- Robbins, S. P. (2008). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. Naucalpan de Juárez: PRENTICE - HALL HISPANOAMERICANA S.A.
- Romo, G., & Erik, M. (2014). Gestión estratégica vs. Análisis estratégico. Una discusión conceptual a partir del estudio de caso de una institución de educación superior. *Pensamiento & Gestión*, 267-290.
- Ruiz López, P., Alcalde Escribano, J., & Landa García, J. (2015). *Gestión Clínica en Cirujía*. Madrid: ARÁN.
- Sanabria Pulido, P. P. (2015). *Gestión estratégica del talento humano en el sector público: estado del arte, diagnóstico y recomendaciones para el caso colombiano*. Bogotá D.C.: Ediciones Uniandes.
- Sánchez Ambriz, G. (2009). *EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL: UNA ESTRATEGIA DE CAMBIO PARA LAS INSTITUCIONES LABORALES*. Eepinaro, España: Universidad de Murcia.
- Sánchez Aragón, R., Díaz Loving, R., & Rivera Aragón, S. (2006). *Congreso Mexicano de Psicología Social A.M.E.P.S.O*. México: s/n.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica, y humanista*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Saturnino, N., & Goicoechea, J. (2012). Liderazgo transformacional, empoderamiento y aprendizaje: un estudio en Ciclos Formativos de Grado Superior. *Revista de Educación*, 594-622.

- Szclo, M., & Javier, N. (2016). *Epidemiología intermedia conceptos y aplicaciones*. La Habana: Ediciones Diaz de Santos.
- Tamayo y Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. México D.F.: LIMUSA NORIEGA EDITORES.
- Vázquez, J. (2017). *El Emprendimiento Empresarial. La Importancia de ser Emprendedor*. Madrid: It campus Academi.
- Veloso-Besio, C., Cuadra-Peralta, A., Gil-Rodríguez, F., & et al, e. a. (Noviembre de 2015). Capacitación en trabajadores: impacto de un programa, basado en psicología positiva y habilidades sociales, en satisfacción vital, satisfacción laboral y clima organizacional laboral. *Capacitación en trabajadores: impacto de un programa, basado en psicología positiva y habilidades sociales, en satisfacción vital, satisfacción laboral y clima organizacional laboral*. Chile: Interciencia.
- Veras, M., & Cuello, C. (2005). *Prácticas de Gestión Humana en la República Dominicana*. Santo Domingo: INTEC.
- Vilariño, C. (2018). Contribución a la gestión estratégica organizacional con enfoque ambiental. *Revista Venezolana de Información*, 31-52.
- Vivanco, M. (2015). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2016). *Técnicas para investigar y formar proyectos de investigación*. Buenos Aires: Editorial Brujas.

9. ANEXOS





ENCUESTA

Objetivo:

Medir la calidad de los servicios que presta la Empresa Municipal de Movilidad Mancomunidad de Cotopaxi. Dirigido a los usuarios de Empresa Municipal de Movilidad Mancomunidad de Cotopaxi

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario
- Escoja una de las alternativas propuestas y márkelas con una X

Nota de descargo: Esta investigación es de carácter académico. El investigador se compromete a no relevar información individual de los participantes, toda la información será presentado como del sector.

Por favor, señale su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones que se presentan a continuación:

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Nro	Preguntas	Siempre (4)	Casi siempre (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
1 es	¿Se cumplieron sus expectativas en relación al tiempo de atención, cortesía, rapidez en la atención durante el proceso de matriculación de su vehículo?				
2 es	¿La unidad de matriculación vehicular cuenta una adecuada accesibilidad en relación a las entradas, gradas, rampas para personas con discapacidad, sitios de espera, entre otros?				
3 es	Los servidores públicos que le atendieron en la unidad de matriculación vehicular le brindaron toda la información necesaria sobre los requisitos esenciales para poder matricular su vehículo con mayor eficiencia?				
4 es	¿Los procesos de matriculación vehicular se realizaron con puntualidad?				
5 es	¿Los procesos fueron ágiles y sencillos?				
6 es	¿Los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron cortesía?				
7 es	¿Los servidores públicos de la unidad de matriculación vehicular demostraron profesionalismo?				
8 es	¿Fue útil el sitio web de la unidad de matriculación vehicular?				
9 es	¿La información proporcionada en el sitio web de la unidad de matriculación vehicular, le facilitó reunir toda la documentación necesaria para matricular su vehículo?				

Nro	Preguntas	Totalmente satisfecho (4)	Satisfecho (3)	Insatisfecho (2)	Totalmente insatisfecho (1)
10 es	¿Cómo valoraría la calidad de los servicios recibidos durante el proceso de matriculación vehicular?				
11 es	¿Cuál es su nivel de satisfacción general?				

Nro	Preguntas	Siempre (4)	Casi siempre (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
12 es	¿Se cumplieron sus expectativas sobre el servicio recibido?				
13 es	¿El desarrollo de los servicios se cumplieron con total rapidez?				
14 es	¿El servicio recibido se generó sin ningún tipo de reclamos?				
15 es	¿La prestación de los servicios de la unidad de matriculación vehicular le generó confianza al momento del manejo de su información personal?				
16 es	¿Recomendaría a otra persona la utilización de los servicios que ofrece la Empresa Pública de Movilidad Mancomunidad de Cotopaxi?				