



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE20152201-80

Medición de la calidad del servicio durante el proceso de matriculación vehicular en la ciudad de Guayaquil

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Administración de Empresas

Por el estudiante:

Lorena Elizabeth CARRASCO CÁCERES

Bajo la dirección de:

Luis Jacinto MEZA MORA Mgs

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Febrero de 2019**

Medición de la calidad del servicio durante el proceso de matriculación vehicular en la ciudad de Guayaquil

Measurement of the quality of service during the process of vehicle registration in the city of Guayaquil

Lorena Elizabeth CARRASCO CÁCERES¹
Luis Jacinto MEZA MORA²

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene el objetivo de medir la calidad del servicio en la atención al cliente durante el proceso de matriculación vehicular en la ciudad de Guayaquil. La problemática surge ya que se percibe insatisfacción en los ciudadanos cuando acuden a cumplir con el requisito anual de matriculación vehicular. Dicho proceso de revisión arroja un resultado final que puede ser: Aprobado, Condicionado o Rechazado, justamente las dos últimas condiciones incrementan la insatisfacción del cliente pues le condicionan la circulación del vehículo y en muchas ocasiones le obligan a repetir el proceso. Para medir la calidad del servicio se utilizó el método SERVQUAL, empleando una metodología basada en la investigación mixta es decir que es cuantitativa y cualitativa, porque se cuantifican las opiniones de los usuarios a través de la escala de Likert, cuya recolección de datos se realizó en el exterior de las instalaciones del centro de revisión técnica vehicular. Como resultado, el promedio general de la percepción de las dimensiones según el modelo SERVQUAL es de 3.82, cuyo rango de satisfacción evaluada hasta el nivel 5 bajo el criterio de totalmente de acuerdo, es de 76% de grado de cobertura de las expectativas, se concluye que en relación de la calidad percibida por el cliente, la empresa no supera las expectativas.

Palabras clave: | Servicio, calidad, percepción, revisión técnica

Abstract

The present research work has the objective of measuring the quality of service in customer service during the process of vehicle registration in the city of Guayaquil. The problem arises as people feel dissatisfied when they come to meet the annual requirement of vehicle registration. This review process yields a final result that can be: Approved, Conditioned or Rejected, just the last two conditions increase the customer's dissatisfaction because they condition the circulation of the vehicle and in many cases force him to repeat the process. To measure the quality of the service, the SERVQUAL method was used, using a methodology based on mixed research, that is to say that it is quantitative and qualitative, because the users' opinions are quantified through the Likert scale, whose data collection was performed outside the facilities of the vehicular technical inspection center. As a result, the general average of the perception of the dimensions according to the SERVQUAL model is 3.82, whose range of satisfaction evaluated up to level 5 under the criterion of total agreement, is 76% of the degree of coverage of the expectations. concludes that in relation to the quality perceived by the client, the company does not exceed expectations.

Key words | Service, quality, perception, technical review

¹ Licenciada en Marketing y Publicidad, Universidad de Guayaquil – Ecuador. E-mail: lcarrasco@uees.edu.ec.

² Magister en Ingeniería Industrial, Universidad de Carabobo-Venezuela. Profesor invitado en la Facultad de Postgrado de la UEES E-mail lmeza@uees.edu.ec.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, aborda como tema, la medición de la calidad del servicio durante el proceso de matriculación vehicular en la ciudad de Guayaquil.

Las estadísticas de la Agencia Nacional de Tránsito (2016) hacen referencia a los accidentes de tránsito a nivel nacional que registran una proporción de siniestros dentro del perímetro urbano del 73% mientras que la diferencia se suscita en las afueras de las ciudades, es decir de cada 10 accidentes que se presentan en el país, 7 de ellos se cometen dentro de los suburbios, mientras que 3 se presenta a las afueras de las urbes.

En el año 2015, las estadísticas muestran que en ese periodo existieron 269 accidentes, que tuvieron como causas fallas técnicas, la provincia del Guayas aportó con 19.04% de estos casos, por esta razón se ratifica la importancia que las autoridades se aseguren que los automotores que circulan por las calles del Ecuador estén en óptimas condiciones (Agencia Nacional de Tránsito, 2015). En razón a este antecedente, en la actualidad se obliga a todos los dueños de vehículos, sean estos dedicados a actividades de transporte o de uso particular, a regir sus automotores a normas técnicas, que garanticen su buen funcionamiento.

El proceso de matriculación y revisión vehicular en el Ecuador, es un requisito

indispensable que debe cumplir todo conductor dueño de un automotor, según lo tipifica la resolución 66 Reglamento Relativo a los procesos de la Revisión de Vehículos a Motor vigente en la actualidad, el incumplimiento condiciona al usuario a la generación de multas e impedimento para circular por todo el territorio ecuatoriano; frente a este requerimiento, en las ciudades de Quito y Guayaquil, se han designado licitaciones para prestar el servicio de revisión y trámite vehicular en conjunto con la Agencia Nacional de Tránsito (Agencia Nacional de Tránsito, 2017).

Desde julio del año 2014, hay una empresa que tiene a cargo la concesión para la revisión técnica vehicular, registro de la propiedad y matriculación en la provincia del Guayas, lo que hace sujeta a la afluencia de usuarios de vehículos públicos y privados, que cada año deben cumplir con este requisito tipificado en las leyes (SGS, 2018). Al realizar el proceso de matriculación, los usuarios se encuentran sujetos a mantener comunicación constante con personal de esta compañía, a fin de que sean guiados durante todos los trámites.

La naturaleza de la actividad de la compañía, la convierte en una empresa de servicios, es decir un producto intangible, donde el buen trato, la entrega rápida y las soluciones que los empleados de la compañía deben proporcionar, son los componentes para crear una buena experiencia al cliente, más aún si por decreto

legal están obligados a acudir a dicho centro (Robusté, 2005). La mala experiencia del usuario hacia la institución, puede ser objeto de reclamos y cambio de proveedor por parte de los entes que regulan esta actividad, entre los cuales se destacan la Alcaldía de Guayaquil y la Agencia Nacional de Tránsito.

Dentro de cada institución que ofrece un servicio público, existe una entidad que se encarga de controlar los procesos y evidenciar que todos los empleados cumplan de manera correcta sus funciones, este departamento es denominado control de gestión, cuya actividad es auditar a toda la entidad, sin embargo para conocer que el trabajo en equipo se cumple, se sugiere realizar un análisis de la calidad del servicio, siendo el objeto en estudio la entidad.

Se justifica el presente estudio por considerarlo de interés para la ciudadanía en general, para las autoridades competentes y para la empresa concesionaria del servicio de matriculación, ya que hay que tomar en cuenta que anteriormente este servicio era ofrecido por la Comisión de Tránsito del Ecuador, una entidad del Estado que realizaba una revisión vehicular visible sin los equipos técnicos y tecnológicos con los que actualmente cuenta esta concesionaria.

Y es justamente este punto de querer transformar y dar un giro importante a la cultura de matriculación y revisión técnica vehicular en la ciudad de Guayaquil, para garantizar la seguridad en las calles tanto para conductores como peatones, lo que por un lado

ha generado interés pero también desconfianza a lo desconocido ya que muchos usuarios prefieren el sistema tradicional por temor a que no puedan continuar circulando con sus vehículos, sin que esto conlleve grandes gastos en la reparación de sus automotores.

Por lo tanto se requiere evaluar la percepción y grado de satisfacción que tienen los usuarios de los servicios que reciben, con la finalidad de que la empresa concesionaria tenga herramientas para hacer correctivos, centrar recursos en áreas que requieran mayor atención y conocer si el personal empleado está capacitado para dialogar con el cliente y así contribuir al éxito de su gestión.

El objetivo general de este estudio es medir la calidad del servicio en la atención al cliente durante el proceso de matriculación vehicular en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a Kotler (2017), indica que la medición de la calidad del servicio, es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, escenario al cual debe apuntar una empresa, uno de los instrumentos más usados para evaluar las expectativas de los clientes es la encuesta SERVQUAL, la cual permite medir las expectativas y percepciones por separado. Las dimensiones de la encuesta Servqual son cinco: elementos tangibles, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía.

Este documento está dividido en cuatro partes, la primera, revisión literaria que es de utilidad

para los propósitos del estudio, así como en extraer y recopilar información relevante y necesaria que atañe al problema de estudio de la presente investigación. La segunda, la metodología que aborda la forma de recolectar datos. La tercera, que permitirá conocer de primera fuente la percepción de la calidad del servicio en la atención al cliente durante el proceso de matriculación. Finalmente la cuarta, las conclusiones en la que se indica que el punto más crítico es la falta de credibilidad en el proceso de revisión técnica vehicular.

REVISIÓN LITERARIA

Una problemática se origina por la presencia de causas que alteran la forma natural de realizar las actividades, o que estas a su vez ocasionen un efecto que perjudique a una sociedad (Villegas, 2015). Frente a la problemática que se trata en el presente tema, se tiene la necesidad de realizar una revisión sobre el grado de satisfacción de la calidad del servicio, bajo la perspectiva del cliente, de manera que la entidad analizada, tenga las bases suficientes para elaborar planes de acción que mejoren o mantengan la imagen corporativa que es aceptable hacia el consumidor (Hansen & Ghare, 2011).

Accidentes de tránsito en el Ecuador

Según las estadísticas de la Agencia Nacional de Tránsito (2016), los accidentes de tránsito que existen en el Ecuador, tienen mayor afluencia en los meses de diciembre a abril,

época de lluvias en Guayaquil y en temporada playera, siendo los motivos que incrementan estas estadísticas la falta de atención del conductor en el volante, imprudencia de las señales de tránsito y los incidentes por desperfectos mecánicos en el automotor.

Para Rendón (2015) un ejemplo de cómo se suscitan los accidentes de tránsito, describe un altercado en el mes de noviembre del año 2015, donde se reportó un accidente múltiple de ocho vehículos que circulaban por la Vía Guayaquil – Progreso entre ellos un camión, dos tráiler, y tres vehículos livianos, sin registrar personas de gravedad, los camiones no disponían de una revisión técnica actualizada, incluso presentaban llantas lisas al momento del accidente.

La Agencia Nacional de Tránsito (2016) indica que los tipos de vehículos más involucrados en accidentes de tránsito son los siguientes:

Tabla 1.
Tipo de vehículo involucrado en siniestros de tránsito marzo 2016

Tipo de vehículo	Involucrados en siniestros
Automóvil	890
Motocicleta	438
Camioneta	366
Camiones	174
Otros	163
Jeep's	148
Buses	126
Bicicleta	25
Total	2330

Tomado de: Estadísticas anuales de tránsito, Agencia Nacional de Tránsito (2016).

En la tabla 1 se muestra la cantidad de accidentes de acuerdo al tipo de vehículo, es decir que los tres primeros de la lista son en los que más accidentes se han visto afectados.

Según la Agencia Nacional de Tránsito (2016) los motivos que se registran por temas de accidentes de automotores son: choque lateral con un 28.47% de ocurrencia, atropello en 14.44%, estrellamiento en un 13.33%, pérdida en pista con 11.17% de participación, choque posterior en 10.60%, rozamiento en 6.10%, choque frontal en 5.43%, colisión en 2.91%, volcamiento en 2.89%, caída de pasajero con el 2.17%, otros 1.79% y finalmente arrollamiento 0.80%, cada uno con participación de que el conductor no reaccionó de manera rápida al accidente.

Proceso de matriculación vehicular en el Ecuador

La revisión técnica se la define como el conjunto de inspecciones que se le realizan al vehículo con la finalidad de constatar el cumplimiento de sus condiciones mínimas de seguridad, para circular por las vías, sin que exista un riesgo de desperfecto que pueda ocasionar un accidente (SGS, 2018). Con la revisión técnica se espera disminuir el riesgo de fallas técnicas, mejorando la capacidad operativa y con ello aumentar la seguridad que existe en las vías, a través de estos procedimientos, las autoridades garanticen que los vehículos que circulan por las vías, están controlados bajo la normativa técnica vigente,

además que las emisiones contaminantes al ambiente se encuentran bajo los límites máximos permitidos (Agencia Nacional de Tránsito, 2016).

En el Ecuador, el procedimiento de revisión vehicular es obligatorio, se lo debe realizar de manera anual, tanto para camionetas, camiones, buses, vehículos de uso particular. Para SGS (2018), dentro de los procedimientos de revisión que las autoridades realizan en un vehículo, se encuentran los siguientes:

- Los faros o luces anteriores y posteriores, deben estar en posición, con el color correspondiente, sin que existan fisuras con la característica de estar limpios, además que los comandos que tienen estos, deben estar en el panel del conductor, siendo fáciles de accionar y alcanzar (Inmediato, 2011).
- El desgaste de la banda de rodadura no debe ser menor a 1,6 mm, no debe tener cortes ni separación en la banda de rodadura. Es importante verificar en los neumáticos duales que entran en contacto entre sí o con otras partes del auto. No se deben usar vástagos de válvula cortados o con rajaduras; o neumáticos de tamaño diferente (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).
- En cuanto al tubo de escape, el mismo debe tener el respectivo soporte que lo adhiera a la carrocería, además que los mismos no estén rotos, quebrados, que comprometan

al normal funcionamiento del vehículo (Saenz, 2015).

- Garantizar que el sistema de escape del vehículo, no se encuentre cerca del sistema de combustible, neumáticos u otras partes del automotor, que eleven el riesgo para el conductor y sus ocupantes, además que este sistema no se encuentre goteando.
- En cuanto a la carrocería del vehículo, ésta debe estar en óptimas condiciones, sin que existan averías o hundimientos, que comprometan el funcionamiento del automotor.
- Los vidrios y parabrisas del vehículo, deben ser transparentes, en cumplimiento con la norma técnica INEN 1669:2011.
- No deben existir averías en el techo, piso y laterales de la carrocería.
- El automotor debe disponer de espejos retrovisores, cinturones de seguridad.
- En cuanto a los primeros auxilios, debe disponer de un botiquín, caja de herramientas básicas, extintor de incendios con sellos que indiquen su vigencia, llanta de emergencia y triángulos de seguridad.

Generalidades de la empresa

En Guayaquil, la compañía que presta el servicio de revisión es la encargada de inspeccionar, verificar, analizar y certificar las revisiones técnicas de los automotores, previas a la entrega de autorizar la circulación del vehículo por todo el territorio nacional. Los servicios que ofrece a la ciudadanía son:

trámite renovación anual, trámite de revisión técnica voluntaria, trámite casos especiales de matriculación por primera vez, trámite duplicado de matrícula, trámite duplicado de adhesivo, trámite cambio de propietario, trámite cambio de características, trámite desbloques, trámite cambios de servicios, trámite tipos de bloqueos, trámite certificado único vehicular, trámite de certificado de propiedad del vehículo.

Servicio al cliente

En referencia a Paz (2005), indica que la definición de servicio al cliente se refiere al desarrollo de actividades que crean un enlace entre la organización y los clientes, tratando que estas cubran las expectativas del mismo, es decir que superen todas las necesidades que los usuarios demandan al momento de acudir a la compañía, dentro de estas actividades se describen a continuación los siguientes ejemplos:

- Desarrollo de actividades donde se asegure la entrega del producto o servicio al cliente, precautelando el tiempo en unidades y condiciones antes descritas en el proceso de negociación (Chaves, 2013).
- Creación de canales de comunicación interpersonales establecidas entre el cliente y la empresa (Udaondo, 2012).
- Personal o departamentos de asistencia o recepción de reclamos (Werther, 2012).
- Área de información sobre el servicio (Pérez J. , 2011).

Modelos de medición de la calidad

De acuerdo a la revisión teórica en libros y documentos científicos, se describen a continuación los siguientes modelos de gestión de la calidad.

Modelo de la imagen

En referencia a Grönroos (1994) afirma que este modelo busca identificar una característica en común entre los conceptos de la calidad en un producto o servicio y la imagen corporativa que la empresa proyecta en el mercado, este autor define a la calidad percibida como las actividades que el cliente toma para evaluar el detalle técnico y funcional tanto del servicio como del trato de sus clientes.

Si el cliente se siente totalmente satisfecho, tomará como referencia la imagen corporativa de la compañía, siendo beneficioso para la empresa una selección por encima de los competidores, sin que estos puedan influir en el cliente por la estrategia más habitual que es el precio (Fred, 2013).

Por lo tanto de acuerdo a la teoría de la calidad indicada por Summers (2014) indica que es importante que una empresa tenga una imagen corporativa, porque de esta manera la diferencia de las otras competidoras, además que todos los atributos que convencen al cliente, pueden ser fácilmente seleccionadas a través de un nombre, por ejemplo, para un cliente que frecuenta comprar vehículos, la marca Mercedes Benz significa calidad y

estatus, donde ninguna otra marca puede ejercer un diferencial, pero existen otros competidores como Chevrolet que quizás no pueda quitar los clientes de la primera marca, pero trata de introducir un auto de menor costo, atrayendo con esto el interés de los clientes.

El modelo de la imagen que propone Grönroos (1994), se lo muestra a continuación:



Figura 1. Modelo de la imagen, Grönroos (1994)

De acuerdo a la figura 1 se muestra las actividades que comprende el modelo de la imagen, en donde el servicio esperado representa las perspectivas que el cliente tiene sobre una empresa o un tipo de servicio antes de tomarlo, luego de ello se produce una actividad donde el cliente comienza a recibir el servicio, comparando su beneficio con las perspectivas que tenía, esto se conoce como la construcción de la imagen, aquí el cliente cataloga a la compañía como buena, mala, deficiente, finalmente ocurre el último proceso que lo compone la percepción del servicio, donde se muestra un escenario distinto a todo lo que el cliente tenía de la empresa.

Varo (2012) afirma que la empresa tiene la tarea de identificar con anterioridad la percepción del cliente, esto ayuda a adaptar su servicio a las necesidades que se deben cubrir,

de manera que al recibir el servicio, se encuentre a su entera satisfacción. Para Lorenzo (2006) indica que al tener un estudio sobre las percepciones del cliente, se debe coordinar con los medios de comunicación para que muestren dicha realidad, evitando que se observe en el anuncio situaciones que no se pueden cumplir, ya que ello a diferencia de atraer una gran cantidad de clientes, estos catalogan a la empresa con baja calidad, debido a que su servicio no cumple lo que estipuló.

Según Grönroos (1994) afirma que los medios de comunicación que se generan a través de la percepción son el marketing de boca a boca y la reputación de la imagen corporativa; un mercado donde la empresa no es bien vista, no tendrá clientes en el futuro, porque todos ellos comunicaran a sus allegados lo falso de la publicidad y problemas con el servicio.

Siguiendo con lo expuesto en la figura 1 se afirma que el servicio esperado y la percepción de lo que se espera recibir son los pilares para la creación de un concepto de valor, esto se conoce como la calidad técnica y funcional del negocio, que lo hace único de entre los competidores. Para Chaves (2013), la calidad técnica es la representación de una serie de actividades que se llevan a cabo de manera correcta, según los lineamientos de la administración cuyo resultado a obtener es un rendimiento, que para el cliente es la solución de su problema, aquí se define la importancia

de que exista un control, porque de esto depende que los clientes perciban el servicio de acuerdo a las condiciones que esperan sus administradores

Grönroos (1994) afirma que el concepto de calidad funcional es un proceso que consiste en el trato que el cliente se le da en la organización por parte del recurso humano, en un lapso de tiempo, evaluando como el mismo se sintió al momento de recibir el servicio (p. 40). Para este autor, la calidad total de un servicio, no corresponde a un análisis sobre el punto de vista del cliente, sino que está determinado por el número de diferencias existentes entre la calidad que se espera, con su experiencia en cuanto al servicio, siendo un factor de cambio, la falta de información del cliente, es decir si existe una desatención o queja, el inconveniente se corrige en el mensaje, donde el consumidor tiene un concepto de mal entendido con la empresa.

Finalmente un concepto desarrollado por Rial (2007), indica que el modelo de la imagen tiene como puntos de referencia las siguientes premisas:

- Identificar lo que buscan los clientes, para definir los criterios que a su pensamiento corresponde a la calidad en el servicio que se recibe.
- Los conceptos que los clientes evalúan cuando se refieren a la calidad de un servicio, de manera que se levante un

control para obtener un mejor resultado por parte del cliente.

Con relación a la filosofía de Reyes (2012), se muestra a continuación algunos criterios sobre el concepto de las expectativas o calidad esperada por el cliente frente a un servicio:

- Requerimiento del cliente, se detallan todas las necesidades que se buscan cubrir de un servicio o producto.
- Concepto de la imagen, conjunto de atribuciones de un servicio o su ambiente que lo hacen atractivo frente al cliente.
- Identificar un marketing boca a boca, esto se debe a mantener una buena impresión, porque un cliente satisfecho atraerá muchos más
- Es imprescindible que se apliquen comunicaciones para fomentar el marketing boca a boca, una estrategia sería un plan de referendos, con beneficios para la compañía.
- Una vez que se ha logrado conformar un listado de los beneficios que deba tener el cliente, es importante que se lleve a cabo un plan de comunicación, porque de esta manera se distribuye a otros mercados, donde el marketing boca a boca no ha llegado.

Finalmente en su concepto sobre calidad total el autor Grönroos (1994) afirma que el modelo lleva a cabo las siguientes premisas:

Es necesario comenzar con un proceso de evaluación de atributos, donde ellos muestran si la calidad que el cliente experimenta se debe a las buenas prácticas de todo el equipo de trabajo.

Todos los criterios de comercialización, dependen de las necesidades que los clientes muestren al momento de la compra, si les garantizan obtener el resultado deseado, los clientes lo compran.

Modelo SERVQUAL

Para Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991) este modelo permite aproximar la medición de la calidad del servicio a través de dos enfoques, el primero a través de las expectativas que el usuario tiene sobre el trato del servicio y el segundo a través de sus percepciones sobre la entidad a la cual acude (p. 67). Este modo se basa a través de la descripción de diez características, todas estas en base al servicio, estos se describen a continuación:

- Elementos tangibles: son los equipos, infraestructura, talento humano, e insumos que utiliza la entidad para proporcionar el servicio (Zeithaml, 2002).
- Fiabilidad: grado de cumplimiento para ejecutar el servicio ofrecido, aumentando la credibilidad de la institución (Cedeño, 2010).
- Respuesta: es el tiempo que se dispone para ayudar a los clientes a resolver sus problemas, además de precautelarse al cumplir

las expectativas de los mismos (Dottori, 2010).

- Profesionalismo: capacidad del personal para realizar los procesos y prestación de servicios, la empresa tiene la tarea que su talento humano esté capacitado para atender al cliente (Martin, Payne, & Ballantyne, 2004).
- Cortesía: característica que debe tener el talento humano al momento de dialogar con el cliente (Munuera & Rodríguez, 2014).
- Credibilidad: capacidad de cumplir los beneficios que promete la organización (González, 2009).
- Seguridad: capacidad de la organización para garantizar al cliente el cumplimiento de sus obligaciones, sin que exista la variable de incumplimiento en el desarrollo de sus actividades (Casado & Sellers, 2006).
- Accesibilidad: disposición de la administración para construir canales de comunicación, que le permitan al cliente dialogar en caso que exista un problema (Rodríguez, 2011).
- Comunicación: formas o medios que los clientes se mantienen informados, de manera que se puedan comunicar con el talento humano (Namakforoosh, 2015),
- Compresión del cliente: identificar las necesidades que no fueron satisfechas al cliente, hacer una retroalimentación y realizar procesos para rectificar al cliente

sobre los errores cometidos (Holguin, 2014).

Después de realizar un estudio donde las dimensiones o características antes escritas no guardan relación unas de otras, Parasuram, Zeithaml y Berry (1988) indican que estas guardan relación entre dimensiones que permitieron reducirlas a cinco.

Confianza junto con empatía: se concentra en el grado de expectativa o interés que tienen los clientes sobre las empresas, en este punto se debe hacer un análisis entre la compresión del usuario, acceso a canales de comunicación y forma de entrada en la organización.

Fiabilidad: la capacidad que tiene la organización de ejecutar el servicio de una forma cuidadosa pero que le genere seguridad al cliente.

Responsabilidad: compromiso que la empresa tiene en atender a sus clientes, donde la confianza y la credibilidad son factores que incrementan el valor de la marca en la institución.

Respuesta: es el tiempo de reacción de la organización para ofrecer el servicio a los clientes.

Tangibilidad: instalaciones de la empresa, equipo utilizado, personal y elementos de comunicación.

Este modelo se lo aplica de la siguiente manera:

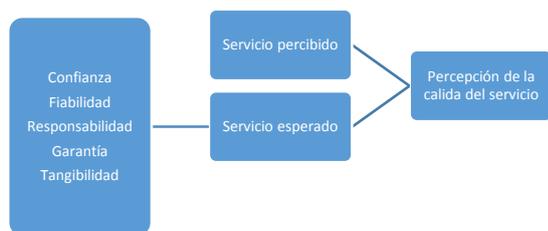


Figura 2. Modelo SERQUAL, Parasuraman, Berry, y Zeithaml (1988)

Existen de la misma manera cuatro tipos de discrepancias al momento de brindar un producto o servicio al cliente, las cuales Rial (2007) indica que son:

- Discrepancia entre lo que el cliente espera y lo que los directivos creen que el cliente espera, es decir las ocasiones en que los directivos desconocen las verdaderas necesidades del cliente.
- Discrepancia entre lo que los directivos perciben y las especificaciones o normas de calidad, se refiere a la falta de eficacia demostrada por los directivos para convertir las necesidades y expectativas de los usuarios en especificaciones o normas estándar para la realización del servicio.
- Discrepancia entre la calidad y prestación del servicio, es decir la incapacidad de los directores en la ejecución y cumplimiento de normas y manuales elaborados para satisfacer las expectativas del cliente.
- Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa, trata sobre el no cumplimiento de lo que los directivos indican que darán a través de una información emitida.

Como conclusión final, se puede determinar que la relación entre las expectativas y percepción de un servicio puede ser tanto positiva como negativa, la confrontación que el cliente haga entre estas, puede dar lugar a una quinta discrepancia que trata sobre la calidad total percibida.

Ciclo de Deming

Es un conjunto de procesos que permiten a la empresa mejorar su calidad, basado en cuatro pasos que son: la planificación, implementación, verificación y retroalimentación, se recomienda que esta aplicación debe estar a cargo de un departamento de Organización y Métodos en la compañía, con la tarea de cambiar políticas y procedimientos, que ayuden a los empleados a mejorar su atención, basado de las impresiones de los clientes a través de encuestas de satisfacción (Deming, 1989).

METODOLOGÍA

Para el presente estudio se aplicó el método mixto, ya que se utilizó la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, en los procedimientos que forman parte de este trabajo investigativo. El objetivo del método mixto es utilizar las fortalezas de ambos tipos de investigación (cuantitativos y cualitativos) integrándolos y profundizando en el análisis de la información recabada, teniendo así una radiografía mucho más completa de lo que se pretende medir.

Se utilizó el modelo SERVQUAL, iniciando con una encuesta piloto realizada presencialmente a 10 usuarios propietarios de vehículos que acudieron a cumplir con la matriculación anual de sus vehículos, los cuales una vez que finalizaron los trámites respectivos, respondieron las 22 preguntas del cuestionario, en un tiempo aproximado de 8 a 10 minutos cada uno, esta primera fase sirvió para adaptar el instrumento al contexto ecuatoriano y específicamente a lo que se quería medir a través de la misma.

Posteriormente, la población o universo fue de 500 personas elegidas aleatoriamente en los tres centros de revisión técnica vehicular, se empleó la fórmula de población infinita, porque la cantidad de clientes que asiste al proceso de revisión es muy numerosa, aproximadamente 218.000 automotores pasaron el proceso de revisión técnica vehicular en el 2017 en Guayaquil, según fuente de diario El Universo.

Como se mencionó anteriormente, se utilizó el modelo de medición de calidad de servicio SERVQUAL, justificado su uso por la capacidad del método de relacionar factores que percibe el cliente del servicio en cuanto a su expectativa inicial antes de tomar el servicio de la compañía, superior al método de la imagen que tiene menos criterios para analizar al usuario (Hurtado, 2014).

Antes de aplicar la encuesta se verificó su validez, es decir, que el instrumento midiera lo que se pretendía medir y se efectuó a través del

alfa de Cronbach el cual asume que los ítems (medidos en escala tipo Linkert) están altamente correlacionados, según lo indica la tabla 2.

Para determinar la validez de los datos obtenidos a través de las encuestas, se procedió a clasificar cada pregunta de acuerdo a las dimensiones que muestra el análisis SERVQUAL, los cuales son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, como se indica a continuación:

Tabla 2.
Alfa de Cronbach para cada dimensión

Dimensiones	Elementos	Alfa de Cronbach
Elementos tangibles	4	0.986
Fiabilidad	5	0.984
Respuesta	4	0.973
Seguridad	4	0.962
Empatía	5	0.982

Se observa que en cada dimensión, el grado de confianza según respuesta de los encuestados, se encuentra entre el rango de 0.9 a 1, lo que determina que la escala utilizada en el instrumento es la adecuada para la medición que busca el presente estudio, teniendo una fiabilidad de 0,9774 de acuerdo al Alfa de Cronbach.

Tabla 3.
Alfa de Cronbach general

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	No. de elementos
0,995	22

Técnica de la encuesta

Para la recolección de datos el instrumento utilizado fue la encuesta a través de respuestas de selección múltiple por la escala de LIKERT, esto con la finalidad de conocer el escenario del cual esperaban recibir el servicio los clientes, cuando los mismos acuden a matricular sus vehículos, además de conocer el concepto de valor que la compañía a través de sus empleados genera en el consumidor, para identificar los puntos críticos sobre los cuales debe corregir para incrementar el valor que el mismo realiza hacia la identidad corporativa de la empresa.

Escala de LIKERT

Cada respuesta contemplada en la encuesta, tendrá respuestas de selección múltiple con una escala del 1 al 5, donde cada puntuación representa el grado de afinidad del cliente con la pregunta expuesta, siendo esta representación la siguiente:

- 1 Totalmente insatisfecho
- 2 Poco satisfecho
- 3 Algo satisfecho
- 4 Muy satisfecho
- 5 Totalmente satisfecho

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Mediante la encuesta en el anexo 1, se hizo una recolección de datos sobre la experiencia y percepción del servicio que ofrece la empresa X a los usuarios del mismo, la cual arrojó los siguientes resultados:

PERCEPCIÓN DE LAS DIMENSIONES



Figura 3. Promedio de percepción de las dimensiones SERVQUAL.

En la figura se muestra que la mayor dimensión de aceptación es la capacidad de respuesta con 4.17 catalogada como el tiempo de reacción de la organización para ofrecer el servicio a los clientes, seguida de la seguridad con 4.02 capacidad de la organización para garantizar al cliente el cumplimiento de sus obligaciones, sin que exista la variable de incumplimiento en el desarrollo de sus actividades, a continuación se encuentra la empatía con 3.87 representada como el grado de expectativa o interés que tienen los clientes sobre las empresas, en este punto se debe hacer un análisis entre la comprensión del usuario, acceso a canales de comunicación y forma de entrada en la organización.

La siguiente dimensión obtenida son los elementos intangibles con 3.61 representada como los equipos, infraestructura, talento humano, e insumos que utiliza la entidad para proporcionar el servicio, finalizando con la confiabilidad con 3.41 que significa la capacidad que tiene la organización de ejecutar el servicio de una forma cuidadosa pero que le genere seguridad al cliente.

Tabla 4.
Promedio general de la percepción de las dimensiones

Percepción de las dimensiones	Percepción
Elementos tangibles	3.61
Fiabilidad	3.41
Respuesta	4.17
Seguridad	4.02
Empatía	3.87
Promedio	3.82

En la tabla se muestra que el promedio general de la percepción de las dimensiones según el modelo SERVQUAL es de 3.82, cuyo rango de satisfacción evaluada hasta el nivel 5 bajo el criterio de totalmente satisfecho, es de 76% de grado de cobertura de las expectativas.

Esto es interpretado que los clientes que ingresan a la compañía X para realizar sus trámites se encuentra satisfechos con la experiencia con el servicio. De acuerdo al comparativo entre la percepción así como las expectativas que se tiene sobre el servicio, se muestran los siguientes resultados:

Tabla 5.
Índice de Calidad de Satisfacción

	Tangible	Fiabilidad	Capacidad	Seguridad	Empatía
Expectativas	5	5	5	5	5
Percepción	3.61	3.41	4.17	4.02	3.87
Promedio	-1.39	-1.59	-0.83	-0.98	-1.13
ICS General	-1.18				

En ésta tabla se observan los resultados obtenidos del índice de calidad del servicio con respecto al promedio general de cada ítem por dimensión, por lo tanto, quiere decir el número negativo entre más se acerque a cero es mayor la calidad en el servicio.

Si el valor que se determina es cero, el cliente recibió lo que esperaba, si el valor es positivo el cliente recibió más de lo que esperaba y si el valor es negativo, entonces el cliente recibió y percibió menos de lo que esperaba.

En relación al gráfico del modelo SERVQUAL se obtuvieron las siguientes conclusiones:

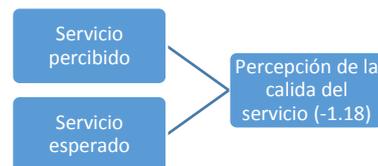


Figura 4. Percepción del modelo SERVQUAL

En relación de la calidad percibida por el cliente, la empresa no supera las expectativas, quedando debajo de la misma con -1.18 de índice de calidad, por lo tanto es necesario que la administración haga una revisión a sus actividades de atención al cliente, más aún en la dimensión de la confiabilidad, representando la falta de confianza que tienen las personas sobre los beneficios de tomar el servicio.

CONCLUSIONES

Se planteó medir la calidad del servicio en el proceso de matriculación vehicular en Guayaquil, y se logró usando el instrumento SERVQUAL, el cual arrojó que en relación de la calidad percibida por el cliente, la empresa no supera las expectativas de estos, siendo uno de los puntos críticos, los equipos técnicos y tecnológicos que son utilizados en el proceso de revisión técnica de los vehículos, así como

también la credibilidad de los resultados que arroja esta revisión vehicular.

Los resultados mostraron que los componentes que merecen mayor atención son dos: los elementos tangibles representados por los equipos; y, la fiabilidad o confianza del personal técnico evaluador del vehículo.

Según el índice de calidad del servicio, con relación a su satisfacción total, registró - 1.18, es decir que el cliente percibió la entrega de un servicio con un criterio menor a lo que en su mente esperaba de recibir, debido a los componentes de elementos tangibles que son considerados como inapropiadas y la confianza que los resultados del servicio no sean a favor de los intereses del usuario o cliente, cabe recordar que la compañía tiene la tarea de reportar que el vehículo no se encuentre apto para transitar en las calles, lo cual significa que el resultado de la revisión técnica no sea del agrado del usuario por lo tanto podría desvirtuar lo real de lo percibido.

El criterio que menos puntuación recibió es la confiabilidad del servicio, interpretado por la falta de credibilidad de los procesos ofertados, por ello la administración debe realizar una campaña que transmita la transparencia de cómo el procedimiento de revisión técnica es de beneficio para la seguridad vial, y que no solo representa un requisito legal de cumplir, sino también que mejora el tránsito en la ciudad.

Esta investigación será de gran utilidad para la empresa X o para otra empresa que en un futuro logre la concesión de los servicios de matriculación y revisión técnica vehicular en la ciudad de Guayaquil, ya que recoge importante información de lo que los usuarios esperan recibir de este servicio, también se pueden lograr lineamientos de acuerdo al reglamento vigente emitido por la Agencia Nacional de Tránsito versus lo que recogen las ordenanzas municipales de las competencias vehiculares.

Dentro de los limitantes que se pueden considerar está el hecho de que las encuestas se efectuaron en los exteriores de los Centros de Revisiones Técnicas Vehiculares, una vez que los usuarios concluían de realizar sus trámites vehiculares. Además cabe recalcar que la presente investigación no cuenta con el aval de la empresa concesionaria lo que hubiera facilitado realizar un mayor número de encuestas. Por lo tanto luego de finalizar este trabajo investigativo no se pudo dar a conocer a sus directivos o representantes estos resultados ni hacer directamente recomendaciones para mejoras en sus operaciones.

Desde un enfoque social, la importancia del tema radica en velar sigilosamente que la concesionaria oferte un servicio de calidad, como una responsabilidad en beneficio de los usuarios de Guayaquil, ya que estos no tienen opciones de elegir otra empresa en esta ciudad para cumplir con este requisito de trámite vehicular, ya que el rubro de este servicio se

encuentra establecido mediante ordenanza municipal.

A partir de este estudio, se anima para que en el futuro, investigadores o estudiantes exploren este tema sobre la calidad del servicio de matriculación vehicular en Guayaquil, ya que es de interés de todos los ciudadanos, y sirva de guía para temas que aborden similares contenidos como pueden ser servicios que ofrecen las concesionarias del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, y del Agua Potable, etc.

Reitero, el cliente recibió y percibió menos de lo que esperaba en relación a los índices de calidad de satisfacción.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Tránsito . (Enero de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Reporte anual de tránsito:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2015/2015_AnuarioTransportesResultados.pdf
- Agencia Nacional de Tránsito. (2015). *Estadísticas de transporte terrestre y seguridad vial*. Obtenido de
<http://www.ant.gob.ec/index.php/noticias/estadisticas#.VsCYRPnhDIU>
- Agencia Nacional de Tránsito. (Marzo de 2016). *Siniestros*. Obtenido de
[file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/siniestros%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/siniestros%20(4).pdf)
- Agencia Nacional de Tránsito. (Octubre de 2017). *Siniestros a nivel nacional*. Obtenido de
<file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/siniestros%20octubre%202017.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador . (Enero de 2017). *Producción Nacional de vehículos*. Obtenido de
<http://www.aeade.net/anuario-2016/>
- Brown, A. (1989). *Gestión de la atención al cliente* . Madrid: Díaz de Santos.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing*. San Vicente(Alicante): Club Universitario.
- Cedeño, R. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Publicaciones Vértice.
- Chaves, E. (2013). *Administración de materiales*. Barcelona: Pearson.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y Competitividad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Dottori, E. (8 de Noviembre de 2010). *Medios de comunicación efectivos*. Obtenido de
<https://marketingdirectoyrelacional.wordpress.com/2010/11/08/%C2%BFcuales-son-los-medios-de-comunicacion-mas-efectivos-que-utiliza-el-marketing-directo/>
- Escudero, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Fred, D. (2013). *Administración estratégica*. México: Pearson Education.
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- García, M. J. (2002). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Atlanta: Pearson.
- González, C. (20 de Mayo de 2009). *La retención del cliente La "revalorización" del mismo y del producto*. Obtenido de
<http://www.estrategia.com.ar/ediciones/edicion0068/marketing.asp#descarga>

- Grande, E. (2011). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Gronroos. (1994). *A service quality model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing.
- Hansen, B., & Ghare, P. (2011). *Control de Calidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Heizer, J. (2014). *Principios de administración de operaciones*. México: PEARSON Educación.
- Holguín, M. M. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hurtado, J. (2014). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundacion Sypal 1era. Edición.
- Inmediato, E. (31 de 03 de 2011). Ley de Tránsito entra en vigencia y con ella un sistema para pérdidas y recuperación de puntos en licencias. *Ley de Tránsito entra en vigencia y con ella un sistema para pérdidas y recuperación de puntos en licencias*, pág. 2.
- Kotler, K. (2017). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.
- López, B. (2012). *La esencia de marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Lorenzo, C. (7,8 de 09 de 2006). *Comparación entre los modelos de Gestión de Calidad: EFQM, MALCOLM, IBEROAMERICANO*. Obtenido de http://cursos.campusvirtualsp.org/pluginfile.php/2332/mod_resource/content/1/Modulo_4/Semana_4_M4.S4_LB_6.Comparacion_EFQM.ISO.MB._OPS.pdf
- Martin, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (2004). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.
- Martínez, E. (2012). *Información y Atención al Visitante*. Málaga: IC Editorial.
- Martínez, R., & Martínez, V. (2004). *Gestión de la clientela*. Madrid: Esic Editorial.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2014). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: ESIC .
- Namakforoosh, M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. Journal of Retailing.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. Journal of Retailing.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Pérez, J. (2011). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Rendón, N. (6 de Noviembre de 2015). Un accidente múltiple se registró en la carretera Guayaquil – Progreso. *Diario El Comercio*, pág. 1. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/accidente-multiple-carretera-guayaquil-ecuador.html>

- Reyes, A. (2012). *Administración de empresas: Teoría y Práctica*. México: LIMUSA.
- Rial, J. (2007). *La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. USC Editorial.
- Robusté, F. (2005). *Logística del transporte*. Barcelon: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC Editorial.
- Saenz, C. (02 de Abril de 2015). Afectación de vehículos nuevos. (R. Plúas, Entrevistador)
- SGS. (2018). *Institucionalidad*. Obtenido de <http://sgsrevisionestecnicas.ec/>
- Summers, D. (2014). *Administración de la calidad*. México: Pearson Educación.
- Udaondo, M. (2012). *Gestión de la calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Varo, J. (2012). *Gestión estratégica de la calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Verni, F. (21 de Diciembre de 2018). 20.000 vehículos faltan por matricular en Guayaquil. *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/12/21/nota/7107006/20000-vehiculos-faltan-matricular-guayaquil>
- Villegas, E. (2015). *Metodología de la investigación*. Madrid: Pearson Education.
- Werther, W. B. (2012). *Administración de personal y Recursos Humanos*. Atlanta: McGraw-Hill.

ANEXO 1

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN EN EL PROCESO DE MATRICULACION VEHICULAR EN GUAYAQUIL

CRTV NORTE

CRTV VIA DAULE

CRTV SUR

CRTV: Centro de Revisión Técnica Vehicular

EDADES

18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	75-85	85 o más
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Por favor sírvase a llenar la siguiente encuesta, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

PREGUNTAS DE RTV Y GV (REVISIÓN TÉCNICA VEHICULAR Y GESTIÓN VEHICULAR)		Totalmente insatisfecho	Poco Satisfecho	Algo satisfecho	Muy Satisfecho	Totalmente satisfecho
		1	2	3	4	5
1	¿El CRTV cuenta con equipos de apariencia moderna?					
2	¿Las instalaciones físicas del CRTV son visualmente atractivas?					
3	¿Los empleados del CRTV tienen apariencia pulcra?					
4	¿Los elementos materiales (folletos, página web, monitor de servicios) son visualmente atractivos?					
5	Cuando el CRTV promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo hace?					
6	¿El CRTV realiza bien el servicio la primera vez?					
7	Cuando un usuario tiene un problema el CRTV, ¿muestra un sincero interés en solucionarlo?					
8	¿El CRTV concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9	¿EL CRTV mantiene la información de los usuarios libre de errores?					
10	¿Los empleados de CRTV comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio?					
11	¿Los empleados del CRTV ofrecen un servicio rápido a sus usuarios?					
12	¿Los empleados del CRTV siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios?					
13	¿Los empleados del CRTV están siempre ocupados para responder a las preguntas de los usuarios?					
14	¿El comportamiento de los empleados del CRTV transmite confianza a sus usuarios?					
15	¿Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones con el CRTV?					
16	¿Los empleados del CRTV son siempre amables con los usuarios?					
17	¿Los empleados del CRTV tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios?					
18	¿El CRTV da a sus usuarios una atención individualizada?					
19	¿El CRTV tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios?					
20	¿El CRTV tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios?					
21	¿El CRTV se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios?					
22	¿El CRTV comprende las necesidades específicas de sus usuarios?					

ANEXO 2

Recolectar las opiniones de los usuarios que realizaron el proceso de matriculación vehicular

“Le agradecería nos ayude contestando una encuesta que busca medir la calidad del servicio al cliente en el proceso de matriculación vehicular en Guayaquil, el cual está a cargo de una empresa concesionada por el municipio.

Son 22 preguntas que deben ser contestadas cada una, en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente insatisfecho, 2 Poco satisfecho, 3 Algo satisfecho, 4 Muy satisfecho, y 5 totalmente satisfecho, ¿aceptaría realizar la encuesta?

Esta encuesta es parte del trabajo de titulación de postgrado para la maestría en Administración de Empresas de la UEES”.

ANEXO 3

Número de encuestas realizadas por Centro de Revisión Técnica Vehicular

CRTV	No. Encuestas	Porcentaje
NORTE	250	50%
VIA DAULE	150	30%
SUR	100	20%
TOTAL ENCUESTAS	500	100%