



***UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ  
EXTENSIÓN CHONE***

**CARRERA: SECRETARIADO EJECUTIVO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN MODALIDAD PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**TÍTULO:**

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL DESARROLLO  
ORGANIZACIONAL DEL REGISTRO DE LA PROPIEDAD Y  
MERCANTIL DEL CANTÓN CHONE”**

**AUTORAS:**

***MERCEDES JESSENIA SANTIBÁÑEZ MOLINA***

***VERÓNICA FERNANDA ZAMBRANO ÁLVAREZ***

***TUTORA***

***LCDA. XIOMARA CECILIA ZAMBRANO CEDEÑO, Mg. GE.***

***CHONE – MANABÍ – ECUADOR***

***2017***

Lcda. Xiomara Zambrano Cedeño, docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, en calidad de Director del trabajo de titulación.

**CERTIFICO:**

Que el presente trabajo de titulación: **“La calidad del servicio al cliente en el desarrollo organizacional del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone”**, ha sido exhaustivamente revisado en varias sesiones de trabajo, se encuentra listo para su presentación.

Las opiniones y conceptos vertidos en este trabajo de titulación es fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de sus autoras: Basurto Mejía Martha Dolores, Sánchez Ganchozo Yadira Yokasta, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, agosto 2017

**CERTIFICACIÓN DEL AUTOR**

-----  
**Lcda. Xiomara Cecilia Zambrano Cedeño, Mg.GE.**

**Tutora**



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo de titulación pertenecen exclusivamente a sus autoras.

El derecho intelectual de este trabajo de titulación corresponde a la Universidad Laica “ELOY ALFARO” de Manabí campus Chone.

Las autoras:

-----  
Mercedes Jessenia Santibañez Molina

-----  
Verónica Fernanda Zambrano Álvarez



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**EXTENSIÓN CHONE**

**CARRERA SECRETARIADO EJECUTIVO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL DESARROLLO  
ORGANIZACIONAL DEL REGISTRO DE LA PROPIEDAD Y  
MERCANTIL DEL CANTÓN CHONE.**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema: **“La calidad del servicio al cliente en el desarrollo organizacional del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone”**, elaborado por las egresadas: Mercedes Jessenia Santibañez Molina y Verónica Fernanda Zambrano Álvarez, de la escuela de Secretariado ejecutivo.

Chone, agosto del 2017

-----  
**Ing. Odilón Schnabel Delgado**  
**DECA NO**

-----  
**Lcda. Xiomara Zambrano, Mg.GE**  
**TUTOR DE TESIS**

-----  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL**

-----  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL**

-----  
**SECRETARIA**

## **DEDICATORIA**

A Dios que me ha dado la vida para poder culminar esta investigación.

A mi familia que siempre ha estado a mi lado para brindarme su apoyo incondicional y motivarme a la superación personal y profesional.

A mis compañeras y compañeros de trabajo que de una u otra manera nos ayudaron a desarrollar este trabajo y con quienes compartí gratos momentos.

Verónica Zambrano.

## **DEDICATORIA**

Con todo mi cariño a mis padres NORMA Y GONZALO; y de manera especial a mi hermana IVONNE y mi amiga LUCIA, quienes estuvieron conmigo de forma incondicional dándome su amor, compañía, las anécdotas que siempre recordaré; quienes hicieron todo para que yo pudiera lograr mis sueños y objetivos trazados, por motivarme y darme la mano, fuerza y apoyo cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento eterno.

Jessenia Santibañez.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradecemos a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone Paralelo Tosagua, por habernos hecho parte de ella y abrió sus puertas para poder estudiar nuestra carrera, a nuestros queridos docentes que brindaron sus conocimientos, su apoyo y paciencia para seguir adelante día a día.

De manera especial y absoluta a mi Amiga Incondicional Ing. Angélica Lucía Sacón Zambrano y a mi hermana Zoila Ivonne Santibañez Molina, quienes son personas importantes y queridas, por haberme dado su FÉ, fuerza y apoyo absoluto, la misma que me ha ayudado y llevado hasta donde estoy ahora; quienes me dieron y brindaron esa mano amiga cuando más necesitaba.

A personas que han sido importantes en el camino estudiantil como el Ing. Civil Ovido Orley Viteri Villamar (+), Ing. Civil Carlos Andrés Intriago Párraga y el Dr. Marcos Tulio Zambrano Zambrano, ya que debido a su incentivo por buscar una carrera, nos brindaron toda la ayuda necesaria para que hoy por hoy estemos realizando esta investigación.

Agrademos también a nuestra tutora Licda. Xiomara Zambrano Cedeño por brindarnos la oportunidad de compartir sus conocimientos para que la realización de este proyecto de investigación se lleve a cabo y con éxito, así como también habernos tenido todo la paciencia del mundo para guiarnos durante todo el desarrollo del trabajo.

Autoras

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR.....	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	3
TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
DEDICATORIA .....	5
DEDICATORIA .....	6
AGRADECIMIENTO .....	7
RESUMEN .....	11
SUMARY .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO I .....	17
1. Estudio del Arte .....	17
1.1. Calidad .....	17
1.1.1. Calidad en el servicio.....	17
1.1.2 Mejoramiento de la calidad.....	18
1.1.3. Principios de la calidad en el servicio.....	18
1.1.4. Control de calidad .....	19
1.1.5. Indicadores de calidad en el servicio .....	19
1.1.6. Dimensiones de la calidad .....	20
1.2 Satisfacción .....	21
1.2.1. Índices de satisfacción .....	22
1.2.2. Medición de la satisfacción.....	23
1.2.3. Niveles de satisfacción.....	24
1.3. Atención al cliente .....	24
1.4 Eficiencia, eficacia y efectividad .....	25
1.5. Cliente .....	26
1.5.1. Cliente externo .....	26



1.5.2 Cliente interno.....	27
1.5.3 Características del cliente .....	27
1.6. Usuario.....	27
1.7. Servicio público .....	28
1.8. Concepto de servicio al cliente .....	28
1.9. Servicio .....	29
1.9.1 Características .....	29
1.9.2 Políticas de servicio .....	30
1.10. Desarrollo Organizacional .....	31
1.10.1. Características del Desarrollo Organizacional.....	32
1.10.2. Objetivos del Desarrollo Organizacional.....	32
1.11. Municipalidad .....	36
1.12. El registro de la propiedad .....	36
1.13. El registrador.....	37
1.14. Público .....	37
1.15. Servidores públicos .....	37
1.16. Relaciones públicas.....	38
1.17. Análisis SPSS 21.0.....	39
1.18. Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.....	39
Antecedentes .....	39
Análisis estratégico .....	40
Portafolio de productos y servicios.....	41
CAPITULO II.....	42
2.1.DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO.....	42
CAPITULO III.....	56
3.1. PROPUESTA.....	56
3.1.1. Tema .....	56

3.1.2. Introducción .....	56
3.2. Justificación .....	57
3.3. Objetivos.....	58
3.3.1. Objetivo General.....	58
3.3.2. Objetivos Específicos.....	58
Modelo SERVQUAL.....	58
CONCLUSIONES .....	67
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA .....	69
ANEXOS .....	77
UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ .....	78

## RESUMEN

Esta investigación tiene por objeto determinar la calidad en el servicio que existe dentro del departamento del Registro de la Propiedad y Mercantil de Chone, para ello se realizó un muestro a través de una encuesta aplicada a los colaboradores; a partir de los resultados obtenidos en esta indagación se puede denotar que hay un desinterés de los directivos hacia los empleados, lo cual provoca que estos no les interese realizar bien su trabajo.

Así como se analizó la parte interna también se analizó la parte externa basada en un instrumento que permita evaluar la percepción y la satisfacción de los usuarios del **RPM** teniendo en cuenta cinco parámetros la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y los elementos tangibles; de los resultados que se obtuvieron por la implementación de este instrumento se puede determinar el grado de insatisfacción que tienen los usuarios con el servicio percibido y el servicio esperado, lo cual dio como resultado que están poco satisfechos con el mismo.

Se diseñó una propuesta de plan metodológico para evaluar la percepción y expectativas el mismo que está dotado de métodos y herramientas que permita a directivos y personal del **RPM** ponerlo en práctica y evaluar los resultados.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad, Servicio al Cliente, Desarrollo Organizacional.

## **SUMMARY**

This research aims to determine the quality of the service that exists within the Department of Property and Commercial Registry of Chone, for this was done a sample through a survey applied to employees, From the results obtained in this investigation it can be denoted that there is a disinterest of the managers towards the employees, which causes that these are not interested them to do well his work.

As well as the internal analysis, the external part was also analyzed, based on an instrument that allows evaluating the perception and satisfaction of RPM users, taking into account five parameters: reliability, responsiveness, security, empathy, and tangible elements ; Of the results obtained by the implementation of this instrument can determine the degree of dissatisfaction that the users have with the service perceived and the expected service, which resulted as they are not satisfied with it.

A proposal of a methodological plan was designed to evaluate the perception and expectations, which is endowed with methods and tools that allow managers and RPM personnel to put it into practice and evaluate the results.

**KEY WORDS:** Quality, Customer Service, Organizational Development.

## INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Para alcanzar estas metas, un negocio debe entregar a sus clientes valor siempre creciente. El valor, es la calidad relacionada con el precio. Los clientes ya no adquieren sólo con base en el precio, (Fonseca & Rivera, 2008).

La calidad en el servicio ha adquirido una gran importancia en los negocios, dado que los clientes actualmente tienen expectativas más elevadas y la competencia es mayor, ya que cada proveedor trata de igualar o exceder dichas expectativas, (Lascurain, 2012).

Esta investigación se basa en proyectar una propuesta metodológica basada en mejorar la calidad del servicio al cliente en el Registro de la Propiedad y Mercantil de Chone, con el fin de impulsar el desarrollo organizacional del mismo y por ende mejorar la atención que se les brinda a los señores usuarios del cantón.

Se reconoce que el entorno del servicio al cliente es un componente importante de la mezcla de marketing que permite obtener información actualizada de la interacción que existe entre los empleados y los clientes de la organización; es por ello que el motivo de esta investigación es analizar la calidad del servicio al cliente y el desarrollo organizacional del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

Es importante desarrollar técnicas que permita evaluar el ambiente del entorno donde los trabajadores desempeña sus actividades laborales, la relación entre el personal de la empresa y otros elementos en los cuales pueden ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización, buscando mejoras del ambiente de trabajo, teniendo rentabilidad y prosperidad, sin perder de vista el recurso humano, para medir la motivación y su pertinencia, para seguir teniendo rentabilidad y prosperidad en el funcionamiento del Registro de la Propiedad.

Según el autor Buitrago Mojica (2006), en su libro expresa que “Todos los secretos de la excelencia en venta” estipula que el servicio es la suma de contactos que tienen los clientes con las personas que trabajan en su empresa, es decir con cada uno de los colaboradores que tenga contacto directo o indirecto con los mismos.

Por lo que esta investigación se orienta a determinar por medio de la implementación de herramientas metodológicas la satisfacción de las personas que acuden al Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone y de la calidad en el servicio que este brinda, cabe recalcar que está fundamentada en poder ofrecer una solución a la problemática en curso, en la actualidad hay que ser dinámicos y precisos en el análisis y presentación de propuestas sabiendo cómo se puede generar un cambio en esta institución.

El problema científico de esta investigación radica en la calidad de los servicios que brinda el Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone, el mismo que no cumple con las expectativas de los señores usuarios. Sin lugar a dudas la mejora continua de los servicios es de vital importancia para el desarrollo de toda organización.

El desarrollo organizacional como tal es lo esencial para determinar los resultados dentro de la investigación como objeto de estudio que se ha llevado a cabo, la misma que ha permitido establecer a la calidad del servicio como el campo de acción donde operan los empleados del Registro de la Propiedad y Mercantil.

El eje metodológico planteado para poder desarrollar esta investigación fue el siguiente:

TEMA: Desarrollo Organizacional

TÍTULO: La Calidad del servicio al cliente en el desarrollo organizacional del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

PROBLEMA: Se desconoce como la calidad del servicio al cliente mejorará el Desarrollo Organizacional del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

OBJETO: Calidad del servicio.

CAMPO DE ACCIÓN: Desarrollo Organizacional.

HIPÓTESIS: Con la aplicación de la calidad del servicio al cliente mejorará el desarrollo organizacional del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

OBJETIVO GENERAL: Diseñar una propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente y el desarrollo organizacional del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

TAREAS CIENTÍFICAS

TAREA 1: Realizar un estudio sobre el estado del arte de la calidad del servicio al cliente en el Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

TAREA 2: Identificar la importancia de la calidad del Desarrollo Organizacional del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

TAREA 3: Evaluar la satisfacción de los usuarios sobre la calidad del servicio que recibe en el Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

TAREA 4: Diseñar una propuesta sobre la calidad del servicio al cliente para el Desarrollo Organizacional en el Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación se planteó de la siguiente manera:

#### TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrollará mediante el siguiente tipo de investigación:

Investigación de Campo. -Se aplicó investigación de CAMPO porque se recurrirá al lugar de los hechos es decir al Registro de la Propiedad y Mercantil del Cantón Chone.

Investigación Bibliográfica. -Se tomará información de fuentes de investigación primaria y secundaria.

#### TIPOS

Experimental.- Permite la manipulación de una variable experimental no comprobada, a través de la investigación con el fin de describir de qué modo o porque causa se produce la problemática planteada.

Documental.- Este trabajo de investigación se realizó a partir de la revisión de fuentes bibliográficas relacionadas con el tema a investigar, las mismas que permitieron fundamentar teóricamente con sus respectivos autores que son válidas en la investigación

#### MÉTODOS

Inductivo-deductivo: Se utilizará en el tratamiento de la información bibliográfica relacionándola con los resultados de la investigación de campo del Registro de la Propiedad y Mercantil de Chone, en donde se harán los deberes teóricos que permitirán establecer las conclusiones en la presente investigación.

Estadístico: Su contexto, permitirá elaborar las tablas y cuadros estadísticos para representar los resultados obtenidos en la investigación de campo por medio del software SPSS 21.0, y así la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

#### Técnicas

Encuestas.- Se realizan encuestas a los usuarios que llegan día a día por la emisión de servicios Registrales.

Entrevista.- Será aplicada a la Jefe de Talento Humano del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

#### Población y Muestra

Población.- Como población de la investigación se consideró a los usuarios, los mismos que solicitan diariamente servicios registrales.

Muestra.- Del total de la población que llega a diario al Registro de la Propiedad y Mercantil, en la investigación se tomará una muestra aproximada de 100 personas a encuestar.

La entrevista se la realizó a la Jefe de Talento Humano del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

**Tabla N° 1.3. Muestra desagregada**

<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
1	Mujeres	60
2	Hombres	40
Total		100

**Elaborado por:** Jessenia Santibañez Molina y Veronica Zambrano Álvarez



# CAPÍTULO I

## 1. 1. Estudio del Arte

### 1.1. Calidad

Actualmente hablar de calidad es hablar de una filosofía aplicada a todos los sectores productivos de las distintas empresas preocupados por el trabajo bien hecho, motivados por una sociedad cada vez más informada y exigente, así como por una competencia más intensa y organizada. En este sentido las organizaciones como único método de supervivencia deben apostar por seguir en el camino de la calidad (Francisco Garcia, Pedro Garcia, Mario Gil, 2009).

El concepto de calidad queda articulado tanto en referencia a la conformidad con las especificaciones como la satisfacción con las expectativas de los clientes, es decir, en relación a la calidad considerando ambas dimensiones en la conceptualización de la misma. Calidad es cumplir con las especificaciones y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; trata de dos categorías complementarias ya que dotan el concepto de calidad de una doble dimensión: externa, orientada a los clientes, y otra interna, centrada en las actividades, procesos y métodos de trabajo de la empresa (Paz, 2010).

La calidad son todos los procesos que están siendo llevados a cabo por las empresas de la actualidad, que están regidas por las exigencias de los consumidores, llenos de conocimientos en referencia a los productos que son ofertados dentro del mercado, y a la alta competencia que existe entre las organizaciones que buscan satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus colaboradores externos, (Leon , 2010).

#### 1.1.1. Calidad en el servicio

Según Delgado (2011) en su libro “Desarrollo de la cultura de calidad” estipula que la calidad en el servicio es un tipo de aptitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción que se describe como el grado y dirección de la discrepancia entre las percepciones y expectativas del consumidor acerca del servicio; por lo tanto la calidad en el servicio es el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global de un servicio.

Para Lovelock (2009) en su libro “Marketing de servicios” determina que el personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como es la medición de la calidad del servicio, la identificación de las causas en la disminución de la calidad del servicio y el diseño de la implementación de las acciones correctivas para ofrecer a los clientes un servicio de calidad.

### **1.1.2 Mejoramiento de la calidad**

Gutiérrez, (2010) argumenta que mediante este proceso se mejora el desempeño del proceso a niveles de calidad sin precedentes. Consiste en las siguientes etapas:

- Establecer la infraestructura que se necesite para alcanzar la mejora anual de la calidad (espacios, equipos, entrenamiento, procedimientos, políticas).
- Identificar los aspectos específicos a ser mejorados (establecer los proyectos clave de mejora).
- Establecer un equipo de mejora para cada proyecto, con una responsabilidad clara para desarrollar un proyecto exitoso.
- Proporcionar los recursos, la formación y la motivación para el equipo.
- Diagnosticar las causas.
- Estimular el establecimiento de medidas remedio.
- Establecer controles para estandarizar y mantener las mejoras.

El mejoramiento de la calidad debe de ser continuo, este implica mejoras en la parte tangible e intangible de una empresa, como es el servicio que brinda a modo atención personalizada; cabe recalcar que para esto se debe aplicar medidas de control que permitan estandarizar y mantener las mejoras para el cumplimiento de los objetivos trazados y logra la satisfacción de los clientes, (Gutierrez H. , 2010).

### **1.1.3. Principios de la calidad en el servicio**

Los principios en la calidad en el servicio son importes para el crecimiento y desarrollo de la empresa así lo establece Serrano, (2011) en su libro Gestión comercial y servicio de atención al cliente.

- El cliente es el único juez de la calidad en el servicio.
- El cliente es el que determina el nivel de excelencia.
- El cliente siempre quiere más.
- La empresa debe alcanzar los objetivos y distinguirse de los competidores.

- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes.
- La empresa debe de reducir la diferencia entre la realidad del servicio y expectativas del cliente.
- Las promesas al cliente se deben transformar en normad de calidad.
- Los errores se deben eliminar, con disciplina y esfuerzo constante.

#### **1.1.4. Control de calidad**

Se puede definir el control de calidad como el proceso de evaluación de desviaciones de un proceso o producto y la solución de las mismas mediante acciones correctoras para el cumplimiento de los objetivos de la calidad, y por tanto asegurar la calidad de un bien o servicio con la finalidad que satisfaga las necesidades de los clientes (Guilló, 2000).

El control de la calidad permite evaluar la desorientación de los pasos que se están siguiendo dentro de la empresa, para brindar un producto de calidad; se utiliza con el fin de implementar correcciones que permitan el cumplimiento de los objetivos y satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, (Guilló, 2000).

#### **1.1.5. Indicadores de calidad en el servicio**

Prieto, (2014) en su libro Gerencia del servicio estipula que los usuarios generalmente buscan: atención amable, servicio de calidad, respuesta inmediata, eliminación de tiempo de espera y precios razonables; por eso es importante establecer indicadores que retroalimenten el proceso de servicio al cliente. Los indicadores permiten cuantificar de manera objetiva y clara, con base en una muestra aleatoria o por censo, la realidad del servicio al cliente que se brinda.

Dentro de los indicadores básicos para conocer la gestión en el servicio al usuario, lo veremos en la siguiente tabla.

Oportunidad	Capacitación del personal
Comunicación	Efectividad
Calidad	Precios justos
Cultura organizacional	Tiempos de espera
Productividad	Frecuencia del servicio

Liderazgo	Respuesta telefónica
Eficiencia	Participación en el mercado

### **1.1.6. Dimensiones de la calidad**

Estas son las dimensiones de la calidad que determina Grande, E. (2005) su libro Marketing de los Servicios, las mismas que ayudan con la mejora continua de la calidad en el servicio, cumpliendo así con las expectativas de los clientes.

#### **Fiabilidad**

La fiabilidad como dimensión de la calidad significa que los empleados son capaces de establecer, por sí solos, metas que cuando se cumplen satisfacen o superan las expectativas de los clientes, (Grande, 2005)

#### **Acceso**

Este se refiere a la accesibilidad o facilidad con la que los servicios pueden ser obtenidos de manera equitativa por la población, en relación a las dificultades organizativas (burocráticas, de distancia, de horarios), económica, cultural y otras, (Grande, 2005).

#### **Capacidad de Respuesta**

Se entiende por tal la disposición a atender y dar un servicio rápido; los consumidores son cada vez más exigentes en este sentido, desean que los atiendan sin tener que esperar. Las empresas de hoy en día han optado por estrategias de servicios que implican uso de tecnologías (teléfono, web) agilizando la atención; cabe recalcar que invierten en capacitaciones al personal para lograr que el cliente esté satisfecho, (Grande, 2005).

#### **Empatía**

Se refiere a la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizados; va más allá de la simple cortesía, teniendo en cuenta que la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales como también sus requerimientos específicos.

## **Seguridad**

Representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza; representa mantener en el corazón los mejores intereses del cliente y demostrar que los cuida y que se preocupa por ellos. Seguridad también implica credibilidad, que, a su vez, incluye integridad, confiabilidad y honestidad, (Grande, 2005).

## **Entendimiento al consumidor**

Se sobre entiende que las organizaciones orientadas al consumidor deben esforzarse por entenderlos, teniéndolos permanentemente en punto de mira. Ello supone obviamente, detectar necesidades y poner todos los medios para tratar de satisfacerlas.

## **Comunicación**

Las empresas deben escuchar a sus clientes e informarles en un lenguaje comprensible. La forma en que los consumidores se comunican con las empresas en un lenguaje comprensible y posible de interpretar; importante recordar que para que los clientes capten el mensaje, se debe emplear un lenguaje sin tecnicismos innecesarios, que los consumidores puedan entender.

## **Cortesía**

Esta dimensión se resume en la capacidad de prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con los clientes. En algunos servicios la cortesía forma parte de beneficio básico, como sucede en hoteles, restaurantes, y transporte aéreo. Con la cortesía los consumidores llegan a sentir un ambiente agradable y de comedimiento, logrando con esto satisfacción por el servicio brindado (Grande, 2005).

### **2. 1.2 Satisfacción**

Kotler (2011) en su libro “Dirección de Mercadotecnia” considera que en la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que si son demasiadas bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Para Maubert (2009) la satisfacción depende del conjunto de beneficios que los clientes esperan obtener de un producto o servicio en particular, mientras que el costo total es el grupo de desventajas o perjuicios que representa para el consumidor adquirirlo. Así. El valor total que recibe el usuario es la diferencia entre el valor total y el costo total del producto; cuanto mayor sea la diferencia, mayor capacidad tendrá de superar ofertas; por lo tanto, le producirá mayor satisfacción al consumidor.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia en especial de la publicidad y las ventas personales.

La satisfacción de los consumidores es un elemento esencial para que la empresa u organización logre retenerlo como cliente. En este sentido, podemos definir la satisfacción como el grado en que un determinado bien se ajusta a las expectativas previamente generadas acerca del producto por el consumidor (Graciá, 2011).

Se puede determinar la satisfacción, como el conjunto de emociones expresadas por los clientes, basadas en su estado de ánimo después de haber recibido el servicio en el proceso de compra de un bien. Si el servicio no tuvo un buen desempeño para el cliente estará por debajo de sus expectativas y la empresa tendrá como resultado un cliente insatisfecho; si el servicio brindado cumple con las expectativas del cliente la organización habrá logrado la satisfacción del mismo, por ende, obtendrá su lealtad y recomendación con otras personas.

### **1.2.1. Índices de satisfacción**

Graciá, (2011) en su libro Fundamentos de marketing determina una serie de indicadores parciales que permiten calcular e identificar la satisfacción de los clientes

- **Índices de retención de clientes (IRC).** Porcentaje de clientes que compra nuevamente productos comercializados por la empresa. El objetivo es que esta cifra aumente, o al menos no varíe.
- **Índice de conversión de clientes (ICC).** Porcentaje de clientes potenciales que finalmente, adquieren el producto.

- **Índice de recuperación de clientes (IRC).** Porcentaje de clientes que dejan de comprar los productos o servicios comercializados por la empresa pero que, sin embargo, es posible atraer de nuevo mediante una política de incentivos (ofertas, cupones, entre otros).
- **Índice de desgaste de cliente (IDC).** Porcentaje de clientes que no vuelven a comprar productos o servicios de la empresa. En algunos medios, el IDC es también conocido como Índice de Agitación. Un valor en aumento a lo largo del tiempo, debe ser motivo de preocupación para cualquier compañía, con independencia con el sector en que opere.
- **Índice de referencias (IR).** Números de ventas producidas gracias a la rotación de nuevos clientes fruto de las recomendaciones recibidas por parte de los clientes actuales. Todas las empresas deben orientar sus esfuerzos a registrar IR elevados.
- **Valor de promedio (VPP), también conocido como AOV (Average Order Value).** Valor en dinero de la compra por un determinado cliente con respecto al número de pedidos que dicho cliente realizó durante el año. Muchas empresas de consumo recurren a esta ratio para identificar a los clientes que necesitan incentivos para realizar sus compras.
- **Índice de tiempo de vida de un cliente (VTV), también conocido como LTV (Life Time Value).** Valor actual neto de los ingresos generados por un determinado cliente durante su periodo de vida. El LTV sirve para identificar a los clientes que más valen y a los que, por tanto, las empresas deben de dirigir sus esfuerzos para retenerlos (Graciá, 2011).

### 1.2.2. Medición de la satisfacción

La satisfacción del cliente según Torres (2006) es uno de los principales indicadores de la calidad del servicio. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular. Existen métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

- **Los métodos directos.** Incluye en el desarrollo de cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocer mejor y acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativa de los clientes. Algunos ejemplos de este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción.
- **Los métodos indirectos.** Son asociaciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de

sus clientes. Por ejemplo, sistemas de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias reuniones con clientes y otros.

La medición de la satisfacción de los clientes se realiza a partir de preguntas establecidas que permitan identificar las necesidades y expectativas de forma directa de los mismos; también se realizan por medio de sistematizaciones que son estrictamente llevadas a cabo por las organizaciones con el fin de mejorar la calidad de los servicios que esta brinda.

### **1.2.3. Niveles de satisfacción**

Según Vértice (2010) El nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo. Así pues, el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. Se pueden considerar tres niveles de satisfacción.

- Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas el cliente estará insatisfecho.
- Si la percepción se iguala con las expectativas el cliente estará satisfecho.
- Si la percepción supera las expectativas el cliente estará muy satisfecho.

Se puede determinar claramente que el nivel de satisfacción que tengan los clientes proviene del contraste de la percepción de un servicio relacionado con las expectativas y beneficios recibidos del mismo. Es por ello que se deben tener en cuenta ambas cosas para lograr un nivel de satisfacción deseado en función del servicio brindado y el esperado.

El derecho de un eficiente servicio al cliente es un elemento importante para impedir que el negocio pierda clientes, según Prieto (2014) en su libro “Gerencia del servicio” determina que, el 1% de los clientes que se pierden es porque mueren, el 3% por cambio domiciliario, el 5% porque se hacen amigos de otros, el 9% por los precios bajos de la competencia, el 14% por la mala calidad de los productos y servicios, el otro 68% por la mala atención de la fuerza de ventas y servicios como supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias entre otros que tienen contacto con los clientes.

### **3. 1.3. Atención al cliente**

Hoffman & Bateson (2011) consideran que ésta son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y uso para cumplir con sus expectativas; es decir que, es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el



desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos del servicio.

Se puede expresar a partir de la definición anterior que la atención al cliente no es más que es el desempeño que tienen los empleados o colaboradores internos de una empresa a la hora de atender a los clientes o usuarios, en un ambiente de amabilidad con un conjunto de factores que atribuyen los beneficios de un servicio.

#### **4. 1.4 Eficiencia, eficacia y efectividad**

Gutierrez, (2010) en su libro “Calidad total y productividad” expresa de estos tres factores importantes en las empresas lo siguiente:

- **Eficiencia** Es una medida de la relación entre los recursos y su grado de aprovechamiento en los procesos ya que se utiliza para dar cuenta del uso de los recursos o cumplimiento de actividades con dos acepciones: la primera, como relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado o programado utilizar y la segunda, como grado en el que se aprovechan los recursos utilizados transformándolos en productos.
- **Eficacia** valora el impacto de lo que se hace, el producto o servicio que se presta y el grado en que se satisface las necesidades de los clientes y las de la empresa. De manera que, al hablar de calidad, de satisfacción del cliente, del logro de los objetivos corporativos, se habla de eficacia.
- **Efectividad** es el logro de la mayor satisfacción del cliente y de la empresa mediante los procesos mejores y más económicos. Es decir, la efectividad es el logro simultáneo de la eficacia y la eficiencia. Cuando se considera la efectividad como único criterio se cae en los estilos efectivitas, aquellos donde lo importante es el resultado, no importa a qué costo.

Entonces se puede establecer que tanto la eficacia, la eficiencia y la efectividad son tres criterios comúnmente utilizados en la evaluación del desempeño de las organizaciones, y muchos han sido los que han aportado al respecto. Ellos están muy relacionados con la calidad y la productividad; sin embargo, a veces, se les mal interpreta, utilizan o se consideran sinónimos; debido a esto, se pretende puntualizar sus significaciones.

## **5. 1.5. Cliente**

Según los autores Barquero & Rodríguez (2007) en su libro "Marketing de Clientes" expresan lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que dicha empresa puede satisfacer".

En conclusión, el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Cliente es la persona que adquiere productos o servicios acorde a sus deseos y necesidades insatisfechas; es alguien que se debe satisfacer y complacer, es la persona más importante por ser la fuente de vida de la organización y la razón de su existencia. El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones, que se merece un trato cordial y atento por parte de la empresa (Serrano M. J., 2011).

Como consecuencia de los conceptos anteriores se puede determinar que, el cliente es la persona más importante para la organización, ya que es el único generador de fuentes de ingresos proveniente de la adquisición o compra del bien o servicio ofertado por la empresa, convirtiéndose así en la razón de ser de la misma; es por ello que se debe de satisfacer los deseos necesidades y expectativas con una propuesta básica, cordialidad y buena atención.

### **1.5.1. Cliente externo**

Según Matéu (2006) en su libro "Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones" el cliente interno es aquella persona que no pertenece a la empresa, sin embargo es a quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios. Es el que paga las facturas que la empresa emite.

Todo cliente externo busca poder satisfacer sus necesidades a través de una compra ya sea de un producto o servicio, es por esta razón que las empresas deben utilizar herramientas y métodos de comunicación para darse a conocer con el fin poder fidelizar clientes y atraer a los posibles compradores.

### **1.5.2 Cliente interno**

Según Londoño, (2006) en su libro “Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones” el cliente interno es aquel que forma parte de la empresa como empleado o proveedor y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados. Esto enfatiza la importancia que este tiene para la empresa.

Un cliente interno es quien debe satisfacer y cubrir todas las necesidades de los clientes externos. Todas las personas que conforman una empresa son las que ayudan a que esta sea reconocida y deben estar informados de todo lo que pase en ella para así los clientes externos se sientan seguro y sean fieles a ella.

### **1.5.3 Características del cliente**

El cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga de esa necesidad o deseo; esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto de otro (Batos, 2006).

El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a que la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse a ofertar productos cada vez mejores y novedosos, estableciendo, en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores. Los clientes tienden a ser muy cambiantes que a su vez se diferencian por sus gustos y necesidades, son seres que buscan un nivel de contacto que determine la percepción de deseo o necesidad conllevado a las empresas a mejorar los productos y servicios que ofertan en el mercado.

## **6. 1.6. Usuario**

Se denomina usuario al sujeto que se beneficia de la prestación de un servicio mediante el abono de una contraprestación económica al margen también, de la naturaleza como tasa, precio público o precio privado así lo determina Raúl, Jaime & Arana (2010) en su libro “Derechos de los consumidores y usuarios: una perspectiva integral”.

Se puede establecer que, los usuarios son considerados como el núcleo de los servicios públicos, ya que éste contribuye económicamente para acceder a un determinado servicio;

por ende, es que la existencia de los usuarios juega un rol muy importante en el contexto global de del sector.

### **7. 1.7. Servicio público**

Villegas, (2010) en su libro “Derecho Administrativo” expresa que, en consecuencia, el objeto o finalidad del servicio público es satisfacer una necesidad pública, o necesidad de interés público que significa la suma de las necesidades individuales; no presupone necesariamente que todos los individuos de la sociedad deben tenerla, sino que sólo una mayoría de ellos la tiene.

Como bien se ha mencionado todo producto ya sea tangible o intangible se oferta con la finalidad de satisfacer deseos y necesidades de un determinado nicho de mercado; los servicios públicos por lo consiguiente tienen como objetivo cumplir con las necesidades públicas o de interés público que se complementan de las necesidades individuales que tienen la mayoría de los individuos d una sociedad.

### **8. 1.8. Concepto de servicio al cliente**

En termino generales según Holguín, (2012) en su libro Fundamentos de Marketing conceptualiza el servicio al cliente como el conjunto de acciones establecidas que junto con los beneficios ofrecidos por el producto y además elementos de la mezcla de marketing, permite alcanzar la satisfacción total del cliente; se considera un intangible que agrega valor al producto. Son beneficios adicionales promocionados por el comercializador al cliente externo desde sus clientes internos.

Se trata de una filosofía que integra a todos en la organización en la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente, basándose en esquemas de gerencia participativa, trabajo en grupos y procesos. Pero también es una cultura que hace sentir, pensar y actuar en función del cliente; lo cual significa que cada empleado de la empresa realmente quiere prestar un servicio de calidad y lo demuestra en toda sus acciones (Schnarch Kirberg, 2011).

El servicio al cliente es la parte intangible del proceso de compra de un producto, el cual es apreciado por el cliente y brindado por el colaborador interno de la empresa, va más allá de la atención porque se basa en esquemas gerenciales, trabajos en grupos y procesos; brindar un

buen servicio es buscar permanentemente la satisfacción de los clientes, cumplir con sus expectativas, deseos y necesidades.

## **9. 1.9. Servicio**

El servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o consecuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación (Vargas & Aldana, 2006).

Servicio es el conjunto de actividades que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes ejecuciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo reemplace (Vargas & Aldana, 2006).

De acuerdo con las definiciones anteriores se puede enfatizar que, el servicio es una actividad conjunta puesta a la disposición de los clientes, orientada a la satisfacción de expectativas y deseos que originan procesos para satisfacer una necesidad, por la cual un individuo o conjunto de individuos están dispuestos a pagar por el bien intangible que sustituya dicha carencia.

### **1.9.1 Características**

Holguín, (2012) en su libro fundamento determina las siguientes características del servicio:

- **Intangibilidad:** los servicios son casi imposible de probarlos, sentirlos, verlos, oírlos y olerlos antes de que sean comprados.
- **Inseparabilidad:** la producción y consumo de los servicios es simultáneo; no es transferible ni el beneficio ni la propiedad. La maraca del servicio es inseparable de la fuente que lo genera.
- **Heterogeneidad o variabilidad:** cada vez que el productor presta un servicio este se diferencia del anterior, por lo que se considera que es único e irrepetible; por lo anterior los servicios se caracterizan por su alta variabilidad.

- **Demanda perecedera y fluctuante:** los servicios son altamente perecederos y no almacenables y cambian dependiendo del precio, el tiempo y los clientes.

### 1.9.2 Políticas de servicio

Wellington, P. (2007) señala que las políticas de servicio son escritas por personas que nunca ven al cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tienen en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que esas políticas generan en la manera como él percibe el servicio.

Existen este tipo de sistemas que han sido trazados por individuos que nunca han tenido contacto directo con los clientes, esto tiende a que los procesos no tengan una adaptación poco adecuada a las necesidades de los mismos, generando así una mala apreciación del servicio esperado con el servicio recibido.

Las políticas de servicio se relacionan con las solicitudes de trabajo a través de clases de transacción. Cada solicitud de trabajo pertenece exactamente a una clase de transacción y cada clase de transacción pertenece exactamente a una política de servicio. Para la mayoría de tipos de solicitudes de trabajo, se utilizan clases de trabajo para correlacionar las solicitudes entrantes con clases de transacción, (IBM, 2013).

Puede definir las políticas de servicio y, para la mayoría de tipos de solicitudes de trabajo, las clases de trabajo para categorizar y priorizar las solicitudes de trabajo. Una política de servicio está formada por un objetivo de rendimiento definido por el usuario y un nivel de importancia, en algunos casos.

Para crear una política de servicio para SOAP, especifique un nombre para la clase de trabajo, seleccione un módulo y seleccione las operaciones de servicio web para añadir, (IBM, 2013).

Para crear una política de servicio para IIOP, especifique un nombre para la clase de trabajo, seleccione un módulo y seleccione los métodos EJB para añadir. De forma opcional, para utilizar un EJB personalizado, escriba la información en los campos Nombre de EJB personalizado y Método de EJB personalizado y pulse Añadir patrón, (IBM, 2013).

## **2. Desarrollo Organizacional**

Burke y Hornstein (1971) lo definen como un proceso de creación de una cultura que institucionalice el uso de diversas tecnologías sociales para regular el diagnóstico y el cambio de comportamiento entre personas, entre grupos, especialmente los comportamientos relacionados con la toma de decisiones, la comunicación y la planeación en la organización.

Es una respuesta al cambio, una compleja estrategia educativa cuya finalidad es cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, en tal forma que éstas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, mercados y retos, así como al ritmo vertiginoso del cambio mismo. El desarrollo organizacional es nuevo y todavía incipiente, tiene sólo una década de existencia, por lo que su forma y potencialidad distan mucho de estar determinadas y sus problemas están lejos de encontrar una solución, (Burke & Hornstein, 1971).

Es un proceso de cambios planeados en sistemas socio - técnicos abiertos, tendientes a aumentar la eficacia y salud de la organización para asegurar el crecimiento mutuo de la empresa y sus empleados, (Burke & Hornstein, 1971).

El desarrollo organizacional tiene como objetivo hacer más eficaz a la organización, por medio del nuevo aprendizaje de los empleados, donde ellos no sólo aprendan, sino que se aproveche su creatividad y así, también, logren la superación personal y la organizacional. Coordinando los objetivos individuales y organizacionales. Es necesario enseñar a los empleados a aprender a aprender.

### **2.1. Antecedentes del Desarrollo Organizacional**

La historia del desarrollo organizacional tiene su origen en las aportaciones que realizaron los estudiosos y practicantes de las ciencias de la conducta del hombre, entre ellos se menciona a Bunker, Gindes, Lewicki, Robert Blake y Herbert Shepard. En Estados Unidos surgió la idea de usar la tecnología de los laboratorios de adiestramiento en sensibilización no para el desarrollo de los individuos, si no para el de las empresas. Los orígenes del desarrollo organizacional datan de 1957, el autor Douglas Mac Gregor es considerado un estudioso del comportamiento y se dio a la tarea de implantar un programa de desarrollo organizacional; otros autores, entre ellos Herbert Shepard y Robert Blake, realizaron un programa de entrenamiento, (Sanchez, 2009).

Éste surgió en 1957 después de que tales investigadores de las relaciones humanas fungieron como consultores internos y ofrecieron sus servicios a personas en puestos gerenciales. “El desarrollo organizacional se refiere a un gran esfuerzo para mejorar las capacidades y habilidades en la solución de problemas organizacionales para enfrentarse a cambios en su ambiente externo e interno”.

Es importante señalar que el desarrollo organizacional es un proceso que se enfoca en la cultura y la estructura de la organización, se adecúa a las necesidades de la organización que la va a implementar, no es un mecanismo que hay que seguir o llevar paso a paso, no es un sustituto de una administración que opera de manera ineficiente, sino que se implementa de acuerdo con las condiciones de la organización. En varias organizaciones se utiliza el desarrollo organizacional para rediseñar las estructuras, en las que existirán nuevos valores, reglamentos y políticas para llevar a cabo los cambios, (Sanchez, 2009).

## **2.2. Características del Desarrollo Organizacional**

El desarrollo organizacional (DO) posee una serie de características entre las cuales destacan:

- Proceso dinámico y continuo;
- Utilización de estrategias, métodos e instrumentos con el fin de optimizar la interacción entre personas y grupos; y
- Constante perfeccionamiento y renovación de sistemas.

Para que el DO tenga un buen funcionamiento es importante mantener una visión global de la empresa y un enfoque de sistemas abiertos buscando desarrollar las potencialidades de personas, grupos, subsistemas y sus relaciones internas y externas. El DO no se debe considerar como un proyecto o capacitación ni como una solución de emergencia para un momento de crisis. Es decir, como si fuera una intervención aislada, (Morales, 2010).

## **2.3. Objetivos del Desarrollo Organizacional**

El Desarrollo Organizacional debe surgir a partir de objetivos específicos una vez diagnosticada la situación que se busca mejorar. Sin embargo, existen objetivos generales que pueden o no utilizarse dependiendo de cada situación en particular. Entre estos objetivos, destacan los siguientes:



- Desarrollar la capacidad de colaboración entre individuos y grupos con el fin de potencializar el espíritu de equipo y la integración de todos los involucrados;
- Integrar y buscar el equilibrio entre las necesidades y objetivos de la empresa y del personal que la conforma;
- Perfeccionar los sistemas de información y comunicación;
- Desarrollar el sentido de pertenencia en las personas para incrementar su motivación y lealtad a la empresa;
- Desarrollar las potencialidades de los individuos en las áreas técnicas, administrativas e interpersonales;
- Establecer un clima de confianza; y
- Crear un clima de receptividad con el fin de conocer las realidades organizacionales para de esta manera diagnosticar y solucionar problemas.

#### **2.4. Valores y Supuestos del Desarrollo Organizacional**

Los valores más significativos del desarrollo organizacional son los siguientes:

**Participación plena:** Es necesario el involucramiento de todas las partes que conforman a la organización, cabe destacar que resulta importante tal integración, pues la mayoría de las personas tienden a resistirse a los cambios.

**Confrontación:** Los problemas que surjan durante el transcurrir de la empresa, deben ser confrontados de forma abierta.

**Seguridad:** Esto permite crear un clima de armonía y apoyo. Respeto por los demás: el factor humano es el más importante componente de la organización, por lo que debe ser tratado con dignidad.

“La mayoría de los individuos aspiran a un crecimiento y desarrollo personal, elementos más susceptibles de ser actualizados en un ambiente de apoyo y reto“.

Recordemos que uno de los aspectos importantes para los recursos humanos, es el de pertenecer a un grupo. Por tanto, debe sentirse parte de la organización y con la capacidad de lograr los objetivos planteados, asimismo, la organización debe de aprovechar la creatividad

e iniciativa de sus empleados, pues son ellos los que realizan las actividades, (Sanchez, 2009).

El desarrollo organizacional parte de ciertos supuestos, tanto de los individuos como de las empresas, y la relación tan estrecha que existe entre ambas partes, a continuación se mencionan tales supuestos:

**De los individuos:** La mayor parte de las personas busca trascender y desarrollarse, le interesa contribuir no importándole si es de forma mínima, y por supuesto que tiene la capacidad y habilidad para lograrlo.

**De los grupos:** Los individuos desean, quieren y buscan ser aceptados al menos dentro de un grupo, y generalmente en más de uno con la intención de colaborar. Uno de los aspectos de mayor referencia de los individuos es el trabajo, la mayoría quiere incrementar su eficiencia ayudados por los compañeros; además, las personas buscan resolver problemas y, en ocasiones, hasta buscan llamar la atención.

**Los individuos en las organizaciones:** Lo que acontece en la empresa afecta o influye en las personas, inclusive las diezma en el quehacer de sus funciones; asimismo, y en esa medida, lo que sucede dentro de cada grupo de colaboradores, repercute en toda la organización y en el logro de los objetivos, por ello, personas y empresa están estrechamente ligados.

Para lograr las bases del desarrollo organizacional, éste debe sustentarse en cambios planeados, compensaciones adecuadas, entrenamiento y capacitación de los recursos humanos, así como una correcta división de actividades en los departamentos de la empresa con el fin de enfrentar los retos que surjan.

## **2.5. Aplicaciones del Desarrollo Organizacional**

Sanchez, (2009) expresa que la aplicación del desarrollo organizacional se da principalmente cuando existen necesidades reales de cambio, las modificaciones se requieren en cualquier organización para avanzar y no estancarse. Es difícil aceptar los cambios, y para ello se aplica el desarrollo organizacional. En ese sentido, las siguientes son algunas de las causas en las cuales se puede aplicar el desarrollo organizacional:

**Cuando exista la necesidad de cambiar aspectos culturales:** El fin de tal intervención es aprovechar y compaginar en uno solo todo el potencial derivado de las diferentes formas de ser y pensar de los colaboradores, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales.

**Cuando se requiere cambiar las estructuras organizacionales:** Se aplica con el fin de enriquecer cada una de las partes que conforman a la empresa.

**Cuando sea necesario mejorar la colaboración entre grupos:** La aplicación aquí busca optimizar el vínculo estrecho que debe existir entre cada una las unidades administrativas aunque éstas tengan funciones, pues siempre existirá una relación entre todas.

Ahora bien, para logra el éxito en la implantación del desarrollo organizacional, se requiere que se den las siguientes condiciones:

- Que la organización esté bajo cierta presión interna o externa para conseguir los cambios requeridos,
- Contar con la orientación de un consultor externo,
- Tomar en cuenta la creatividad de los empleados en la resolución de los problemas,
- No hacer a un lado a la gente al momento de innovar las actividades o productos de la compañía.

Para implementar el desarrollo organizacional en una organización se debe realizar un programa, el cual debe considerar lo siguiente:

- Un diagnóstico interno, para detectar dónde se encuentra el conflicto en la organización, aplicando la solución.
- Recabar la mayor información posible para realizar el diagnóstico. “Los instrumentos para hacer la recopilación de datos son básicamente: la estructura organizacional, el poder, el ejercicio de la organización y los conflictos intergrupales”.
- Proyección de aplicación e implantación del desarrollo organizacional.
- Capacitación y entrenamiento del personal para la aplicación del desarrollo organizacional.
- Aplicación de la planeación, tomando en cuenta las partes integrantes de la empresa.
- Seguimiento y reaprovechamiento.

Además, para realizar un programa de desarrollo organizacional es necesario cubrir ciertos requisitos, a saber:

**Orientación al problema:** Consiste en el aprendizaje del personal y los equipos de trabajo, aprovechando la experiencia en la solución de conflictos.

**Motivación:** Los subordinados deben contar con un grado de motivación bastante amplio para poder involucrarse en los cambios organizacionales, un personal motivado y comprometido facilita la realización de las actividades diarias y el cumplimiento de los objetivos organizacionales e individuales, (Sanchez, 2009).

### **3. 1. Municipalidad**

Se llama municipalidad a aquella institución pública encargada del gobierno y de la administración en territorios más bien pequeños y reducidos como puede ser un pueblo o una localidad. Una municipalidad está encargada en términos generales de cuestiones relacionadas con la administración de un pueblo o una localidad. Si bien esto parece una tarea sencilla por tratarse de un pequeño territorio, no lo es necesariamente ya que la municipalidad debe hacerse cargo de todas las cuestiones administrativas, económicas, culturales y sociales del espacio (Registro Oficial, 2010).

Si bien es cierto las municipalidades que existen en el país son entes que dependen del estado, pero se los establece como Gobiernos Autónomos Descentralizado ya que tiene la misión de administrar los bienes y recursos tanto económicos, culturales y sociales de su localidad; cabe recalcar que no es una tarea sencilla por tratarse de un pequeño territorio, por lo contrario de ello depende el desarrollo socioeconómico de la misma.

### **4. 1. El registro de la propiedad**

El Registro de la Propiedad es una institución de mucho tránsito ciudadano que guardan información vinculada a la situación legal de los bienes inmuebles en las jurisdicciones. Sin duda un traspaso de competencias involucra, a más de incertidumbre, el objetivo de lograr un servicio eficiente y ello se puede establecer con una base documental ordenada y completa que pasa a ser administrado por un ente público (Guerrero & Mitez, 2012).

## **5. 1. El registrador**

Es el funcionario o autoridad que ha sido designado legalmente para encargarse del Registro respectivo, con la autoridad legal e investido de fe registral para encargarse de un registro. Es el titular de una institución de Derecho Público dependiente del Gobierno Autónomo Descentralizado, después de haber intervenido en un concurso, previa presentación de la fianza que debe rendir el registrador antes de posesionarse en el cargo. Se rige por la Constitución de la República del Ecuador, la Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos y otras normas legales vinculadas a la función pública. El Registrador de la Propiedad, además, por las leyes Civil y el Mercantil, principalmente, por el Código de Comercio y la Ley de Compañías (Registro Oficial., 2010).

Es claro que este funcionario se debe encargar respectivamente del registro como titular de una institución que depende directamente de un determinado Gobierno Autónomo Descentralizado; este debe regirse por la constitución de la República del país y demás leyes de registro normadas que están vinculadas con la función pública.

## **6. 1. Público**

En términos generales se puede decir que público es aquello que ciertamente se opone a lo privado. Supone todas aquellas cosas o actividades que están destinadas para el uso o consumo de todos los ciudadanos que habitan una nación y que tienen como objetivo primordial el de satisfacer las necesidades, como ser las de comunicación o transporte de una comunidad (López & Gadea, 2005).

El término público universalmente está expuesto como la admisión de todas las actividades que están consignadas para el uso de todos los residentes que habitan en una determinada nación, y que a su vez tienen como objetivo fundamental satisfacer las necesidades por medio de los servicios dirigidos a la colectividad.

## **7. 1. Servidores públicos**

La administración pública es un complejo sistema que involucra a los diferentes órganos del Estado y que tiene por finalidad utilizar de la mejor manera los recursos a fin de transformarlos en servicios públicos para el bienestar de la sociedad (Jaramillo, 2011).

En este sentido, en una parte importante de la administración es la que se ejerce para controlar las conductas de los servidores y servidoras públicas, a través de la potestad sancionadora del Estado, precisamente para que esos funcionarios y empleados públicos cumplan a cabalidad con sus compromisos para con el pueblo o la sociedad en general, prestando servicios públicos de calidad, eficiencia, eficacia y oportunos (Jaramillo, 2011).

El empleado público en base a la nueva concepción del Estado y a partir de la vigencia de la Ley Orgánica de Servicio Público, centrándose en diferenciar al servidor público del trabajador, luego de la investigación y análisis, el autor concluye que a raíz de la promulgación de la Constitución de la República del Ecuador vigente, ha cambiado la visión del servidor público ecuatoriano, comprendiendo este término a la amplitud del personal humano que dispone la administración pública y el personal encargado tanto de dirigir como de organizar dicha administración o institución pública y que el análisis de esos cambios son de esencial importancia ya que al tratarse del servidor público, esto se traduce a la sociedad en general como último afectado (Salazar, 2015).

## **8. 1. Relaciones públicas**

Harrigton (2008) expresa que esta es una ciencia que se ocupa de gestionar la comunicación entre una organización determinada y la sociedad, con el objetivo de construir, dirigir y mantener su imagen positiva entre el público. Las Relaciones Públicas implican una planificación que se debe desarrollar de un modo estratégico con un tipo de comunicación bidireccional, ya que no solamente se dirigirá a un público externo e interno, sino que además atenderá y escuchará las necesidades que éste proyecte, promoviendo la mutua comprensión y permitiendo que se use como una ventaja ampliamente competitiva a la hora de buscar el posicionamiento.

De acuerdo con lo dicho por el autor anteriormente citado se puede establecer que, las relaciones públicas es la rama que se encarga de formalizar y difundir por medio de la comunicación bidireccional, la misma que causa la mutua comprensión entre la entidad y el público, de manera estratégica con el fin de edificar, regir y conservar una imagen positiva de la organización o sociedad.

## **9. 1. Análisis SPSS 21.0**

El SPSS es una potente aplicación de análisis estadísticos de datos, dotada de una intuitiva interfaz gráfica que resulta muy fácil de manejar. Respecto a su capacidad de procesamiento de datos, basta decir que es capaz de manejar ficheros de datos con más de 30000 variables, que permite realizar análisis estadístico avanzado, como generar informes tabulares, gráficos y diagramas de distribución a través de comando, este programa es muy extendido en el mundo del marketing, (Cabrera, 2010).

## **10. 1. Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone**

### **Antecedentes**

A lo largo de la historia, la necesidad del control de transmisión de bienes inmuebles ya sea para el pago de tributos como para proteger los intereses de los compradores y garantizar su seguridad jurídica, han llevado a las autoridades a dictar leyes que aseguren las diversas formas de propiedad legalmente reconocidas en el Estado.

Históricamente, los mecanismos tradicionales de seguridad se quedaron obsoletos durante el siglo XIX ya que el mercado no era eficaz si permitía la celebración de un juicio universal por cada transacción o compraventa, ni tampoco podía esperar el cumplimiento de los plazos de usucapión.

Esa fue la razón por la que surgieron los Registros de la Propiedad inspirados en el modelo germano, modelo en el que se integra el Registro español.

La implantación de los registros como nuevos mecanismos de seguridad se acompañó de la creación del Registrador de la Propiedad. Los fuertes efectos de los asientos exigen un intenso control de entrada, tanto formal como material, que recibe el nombre de calificación y que constituye la función del Registrador.

El Registro de la Propiedad también puede definirse como la institución que, destinada a robustecer la seguridad jurídico-inmobiliaria, tiene por objeto el registro de la constitución, transmisión, modificación y extinción de los derechos reales sobre bienes inmuebles.

Así como las resoluciones judiciales relativas a la capacidad de las personas y los contratos de arrendamientos y opción. El estudio del Registro de la Propiedad corresponde al derecho inmobiliario.

El registro de la propiedad es considerado una institución pública que está destinada a crear titularidades en virtud de poder público como también la publicidad de la situación jurídica de los inmuebles con el único fin de proteger y evitar el tráfico jurídico, este se adquiere el dominio y los derechos reales con seguridad.

El Registro de la Propiedad y Mercantil, es un registro civil de carácter oficial en el que se asientan para conocimiento general los derechos de propiedad sobre los bienes inmuebles, así como todos los demás derechos reales que recaigan sobre ellos. Su principal función es proporcionar una información fiable a los ciudadanos, que pueda confiar a la hora de realizar una transacción en cuanto a la compra de un bien que esté libre de cargos que induzcan a una reducción del valor de la propiedad.

El Registro de la Propiedad y Mercantil del Cantón Chone, al igual que sus equivalentes que existen en todo el país, de acuerdo con las disposiciones Constitucionales, ha sido agregado a la gestión pública del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón, en un proceso en el que se pretende definir una serie de estructuras administrativas, financieras, de infraestructura y operativas, con el propósito de darle un encadenamiento coherente a su funcionamiento con la novedosa visión que define la Constitución del Ecuador, con el propósito de mejorar la calidad de sus servicios a los ciudadanos.

Con todo este proceso de pertenecer al Gobierno Autónomo Descentralizado provoca una situación que anula completamente la autonomía de la gestión anterior; debido a esta absorción se ha logrado finalmente superando los problemas administrativos con un sistema coherente y organizado convirtiéndose así en una prestación de servicios públicos.

### **Análisis estratégico**

#### **Visión Institucional**

- El Registro de la Propiedad y mercantil del cantón Chone, adscrito a la Ilustre Municipalidad del cantón Chone propende llegar a trabajar en el mediano plazo bajo sus esquemas jurídicos – técnico y tecnológicos actualizados, que le permitan constituirse en pionero a nivel regional y nacional, de la capacidad de repuesta de calidad y eficacia para el usuario de nuestro portafolio de servicios, habiendo impulsado a su visión desde el proceso mismo de transición del anterior Registro de la Propiedad del sector privado.



## **Misión institucional**

El Registro de la Propiedad y mercantil del cantón Chone, adscrito a la Ilustre Municipalidad del cantón Chone registra documental y electrónicamente las propiedades de los predios correspondientes a los sectores urbano, suburbano, rural y de cualquier otra característica territorial que se por el COOTAD, generando la historia de todos y cada uno de los predios con la información relativa a propiedades con sus correspondientes actos, para emitir los certificados y/o inscripciones que requiera la ciudadanía usuaria de nuestro servicios, en concordancia con las disposiciones emitidas por la ley del Sistema Nacional del Registro de Datos Públicos, la Ordenanza para la Organización, Administración y Funcionamiento del Registro de la Propiedad y mercantil del cantón Chone y demás leyes correlativas al sector público ecuatoriano.

## **VALORES**

- Austeridad
- Pro actividad
- Creatividad
- Optimismo
- Ética laboral

## **11. Portafolio de productos y servicios**

- Atención al usuario
- Recepción de correspondencia: organización y archivo
- Procesamiento de la información
- Digitación, clasificación, organización, archivo y conservación
- Consulta de archivos
- Digitación de documentos
- Entrega de trámites
- Ingreso, organización y procesamiento de aranceles
- Elaboración de Balances

## CAPITULO II

### 2.1.DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

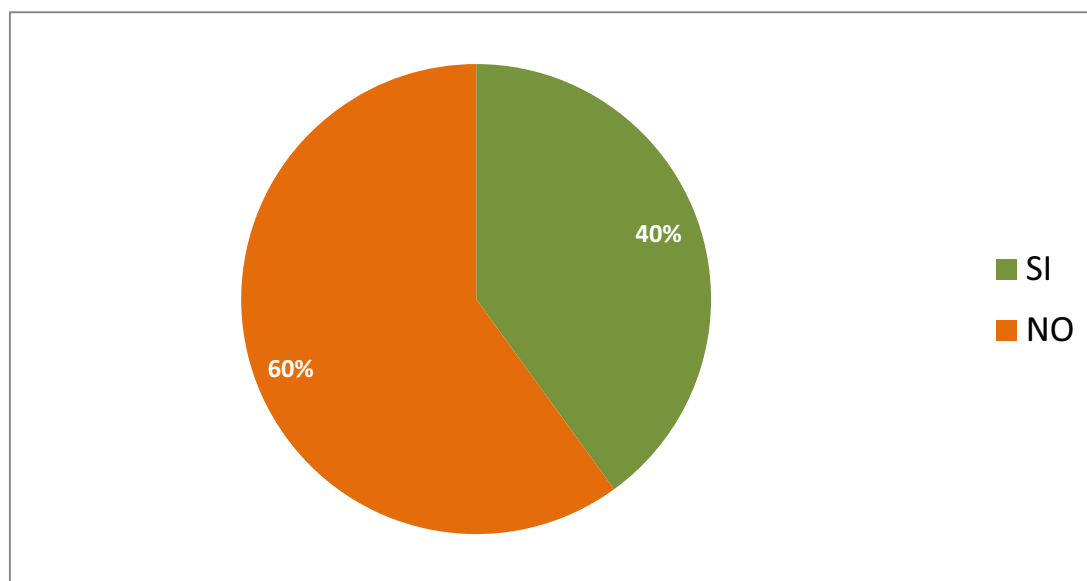
#### 2.1.1. Encuesta dirigida a los usuarios del Registro de la propiedad y Mercantil del cantón Chone.

Tabla 2.1.1. ¿El servicio brindado es el que usted esperaba?

ALTERNATIVAS	#	%
SI	40	60%
NO	60	40%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Autoras:** Jessenia Santibañez y Verónica Zambrano.

**Fuente:** Usuarios.



#### Análisis e interpretación

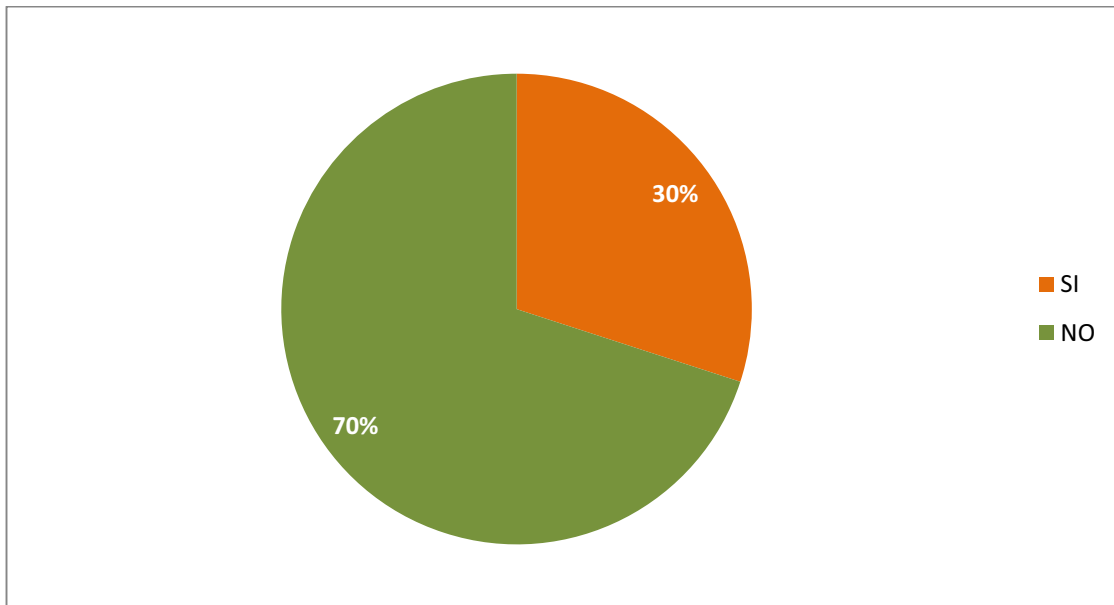
Como se puede evidenciar el 60% de usuarios manifiesta que el servicio brindado por los servidores del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone no fue el esperado, algo que deben de ir mejorando ya que la calidad del servicio que se le da al usuario tiene que ser de calidad. Por lo que es necesario mejorar la calidad del servicio que se le brinda al usuario que asiste a diario al Registro de la Propiedad y Mercantil solicitando los certificados de Solvencia, inscripciones, entre demás trámites solicitados.

**Tabla 2.1.2. ¿Cumple el empleado de servicio con el tiempo de entrega del trámite?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
SI	30	30%
NO	70	70%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Autoras:** Jessenia Santibañez y Verónica Zambrano.

**Fuente:** Usuarios.



### **Análisis e Interpretación**

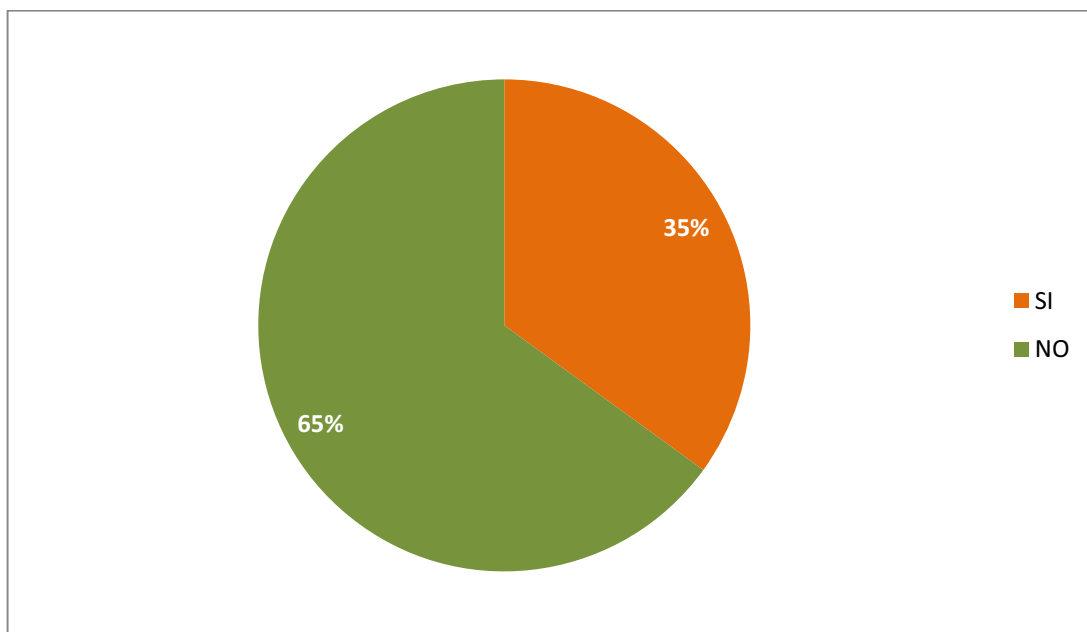
Los resultados que nos arroja la encuesta realizada a los usuarios del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone sobre la interrogante # 2 expresa que un 70% de usuarios no cumple con el tiempo de entrega del trámite, mientras que un 30 % expresa sentirse satisfecho. Por lo que se cree necesario mejorar la puntualidad de entrega del trámite solicitado, para que el usuario se sienta satisfecho de la calidad del servicio que se brinda dentro del Registro de la Propiedad.

**Tabla 2.1.3. ¿Cuándo un cliente tiene un problema el empleado muestra interés en solucionarlo?**

ALTERNATIVAS	#	%
SI	35	35%
NO	65	65%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Autoras:** Jessenia Santibañez y Verónica Zambrano.

**Fuente:** Usuarios.



### **Análisis e Interpretación**

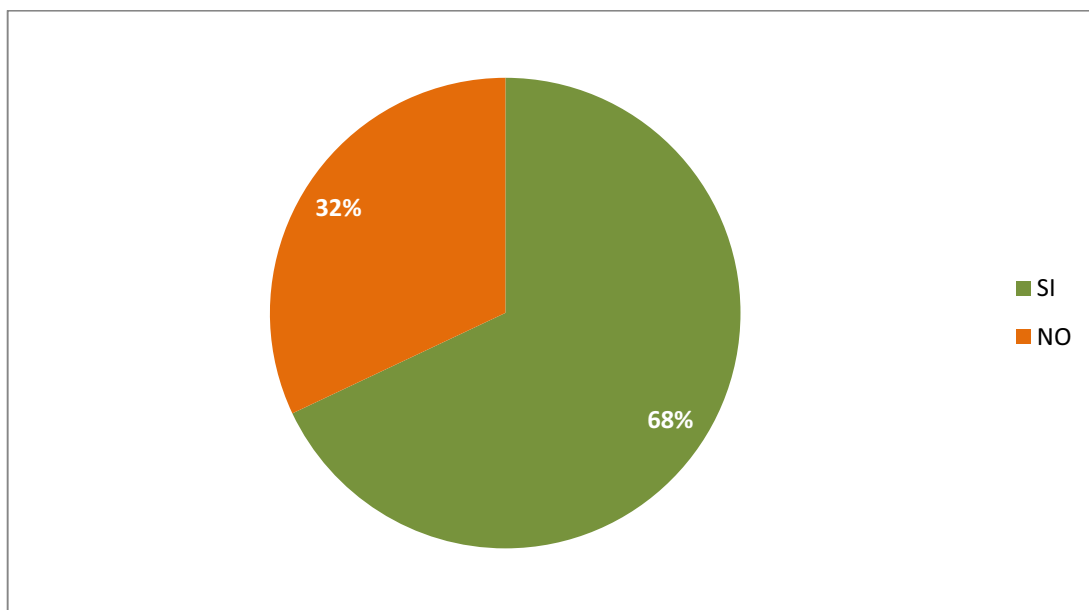
El 65% de usuarios considera que el empleado no muestra interés cuándo tiene un problema y no está pendiente en solucionarlo, sin embargo un 35% de usuarios respondió que el servidor si está atento a solucionar el problema que se presente. Por lo que es indispensable que los colaboradores del Registro de la Propiedad manifiesten más interés hacia el usuario, ya que esto es uno de los aspectos de importancia que demuestran la calidad del servicio de la institución.

**Tabla 2.1.4. ¿El empleado realiza bien el servicio en la primera ocasión?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
SI	32	32%
NO	68	68%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Autoras:** Jessenia Santibañez y Verónica Zambrano.

**Fuente:** Usuarios.



### **Análisis e Interpretación**

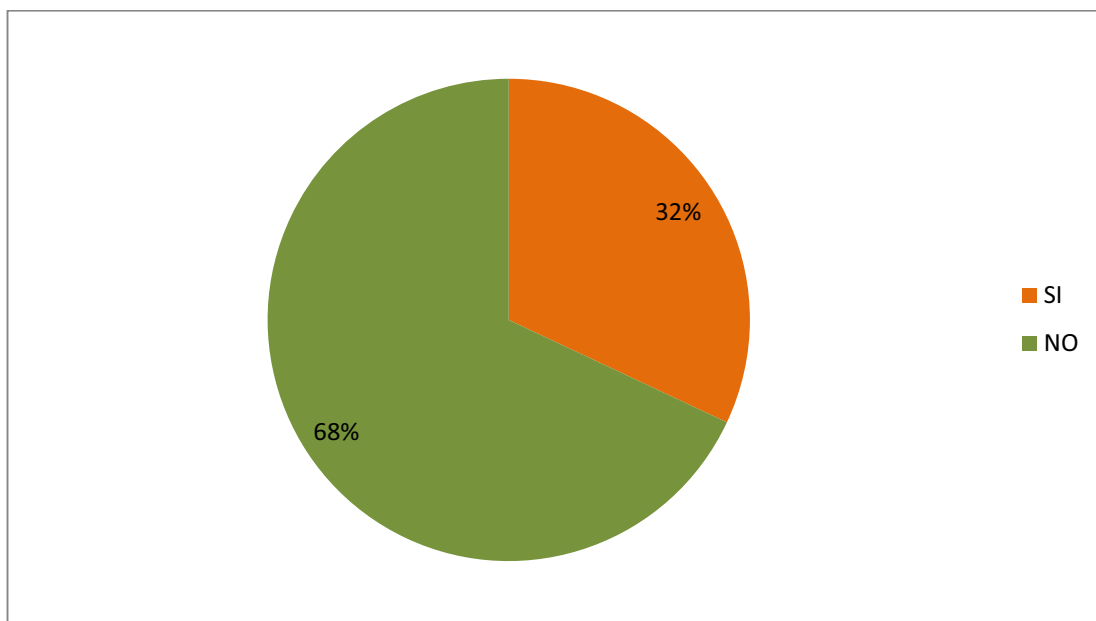
Se evidencia que el 68% de encuestados expresa que el empleado no realiza bien el servicio en la primera ocasión, por lo contrario un 32% de usuarios expusieron que si realiza el servicio de buena manera el trabajo requerido o solicitado. Por lo que los colaboradores del Registro de la Propiedad deberían trabajar con más responsabilidad para la entrega de los trámites solicitados por los usuarios.

**Tabla 2.1.5. ¿Le informan la fecha de entrega del servicio requerido?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
SI	32	32%
NO	68	68%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Autoras:** Jessenia Santibañez y Verónica Zambrano.

**Fuente:** Usuarios.



### **Análisis e Interpretación**

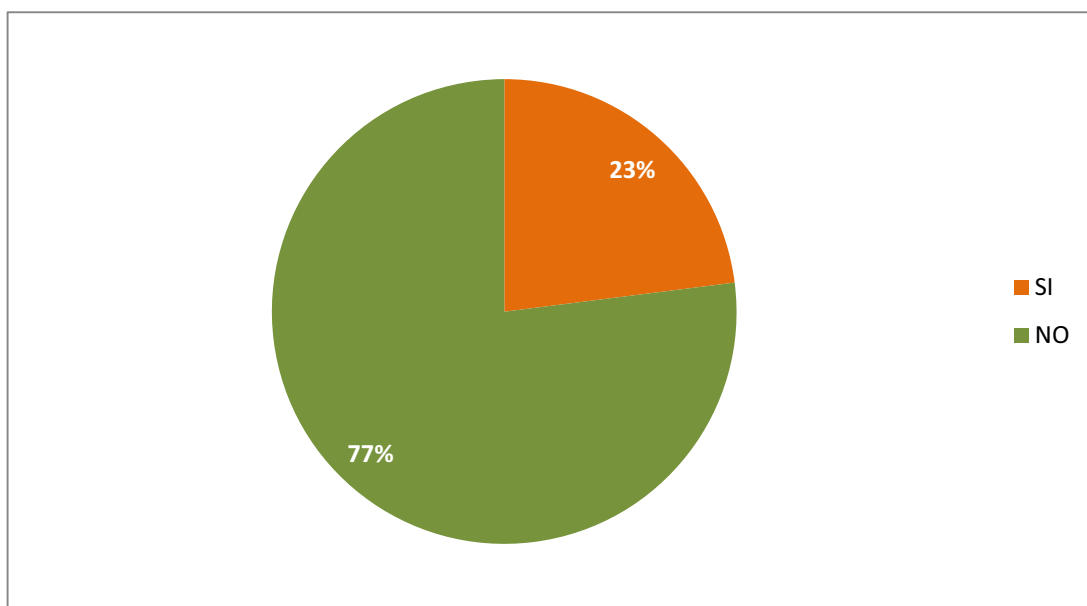
EL usuario que asiste al Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone expresa que no se le informa bien la fecha de entrega del servicio requerido con un 68% de encuestados que escogieron esta opción, mientras que un 32% de encuestados expresa que si está informado del tiempo de entrega del servicio solicitado. Por lo que es necesario que se implemente en la institución una regla interna en donde se le comunique al usuario el tiempo que se tardará en entregar el trámite, o el tiempo que se le tendrá que esperar por el mismo, debido a las múltiples revisiones que se realizan dentro de la institución, que muchas veces los usuarios no conocen y se sienten descontentos por el tiempo que tienen que esperar.

**Tabla 2.1.6. ¿El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue el adecuado?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
SI	23	23%
NO	77	77%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Autoras:** Jessenia Santibañez y Verónica Zambrano.

**Fuente:** Usuarios.



### **Análisis e Interpretación**

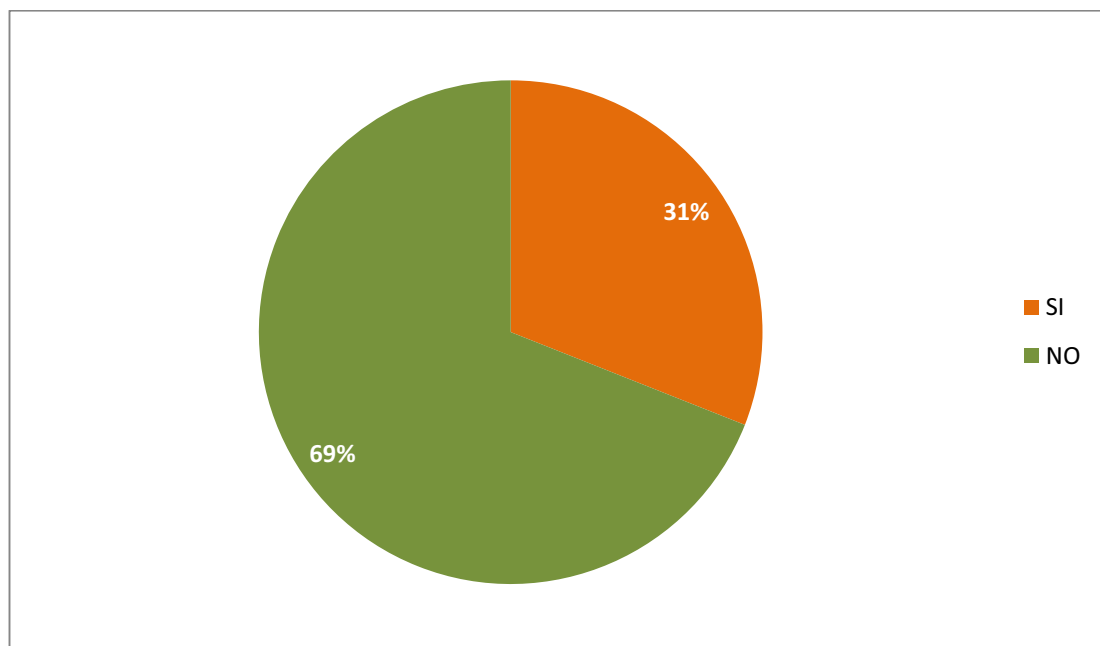
Se evidencia que el 77% de encuestados no está consiente con el tiempo que aguardo para obtener el servicio registral solicitado, mientras que un 23% de usuarios expresan que el tiempo que espero para obtener el trámite solicitado fue el adecuado. Por lo que se le debería explicar al usuario lo que se debe de hacer para la entrega de su trámite y que este consiente del trabajo que se realiza dentro de la institución.

**Tabla 2.1.7. ¿Los empleados del Registro de la Propiedad brindan el servicio con prontitud?**

ALTERNATIVAS	#	%
SI	31	31%
NO	69	69%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Autoras:** Jessenia Santibañez y Verónica Zambrano.

**Fuente:** Usuarios.



### **Análisis e Interpretación**

Los usuarios expresan en un 69% que los empleados del Registro de la Propiedad no brindan el servicio con prontitud, mientras que un 31% de encuestados consideran que sí realizan el trabajo con prontitud. Por lo que es necesario implementar el tiempo que debe de esperar el usuario para que la persona encargada de realizar el trabajo de recaudación tanto de escrituras como de pago, realice con prontitud su trabajo y que así el usuario no sienta molestia por el tiempo que debe de esperar.

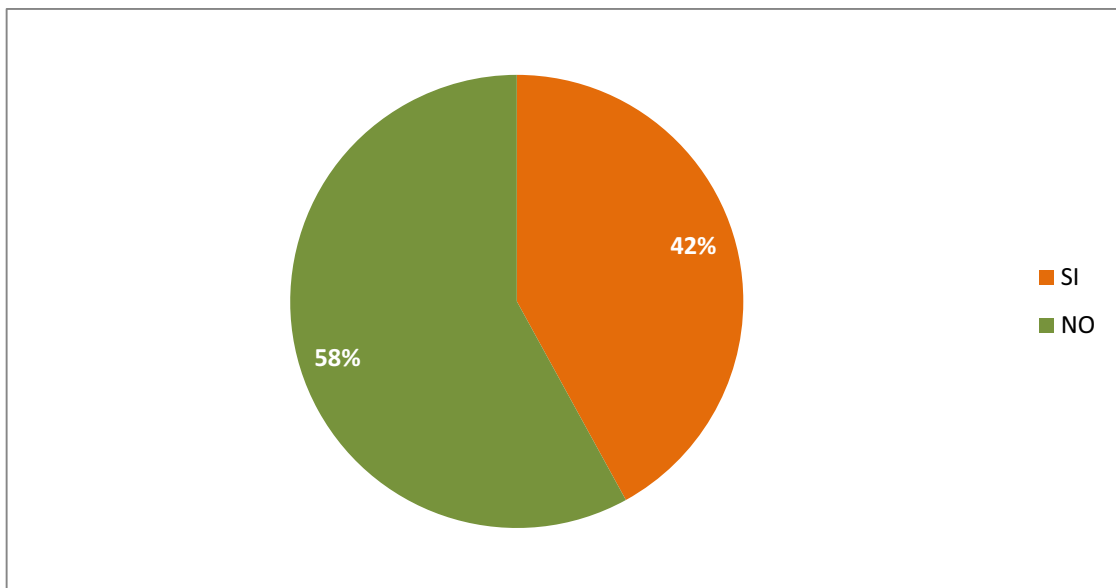


**Tabla 2.1.8. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
SI	42	42%
NO	58	58%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Autoras:** Jessenia Santibañez y Verónica Zambrano.

**Fuente:** Usuarios.



### **Análisis e Interpretación**

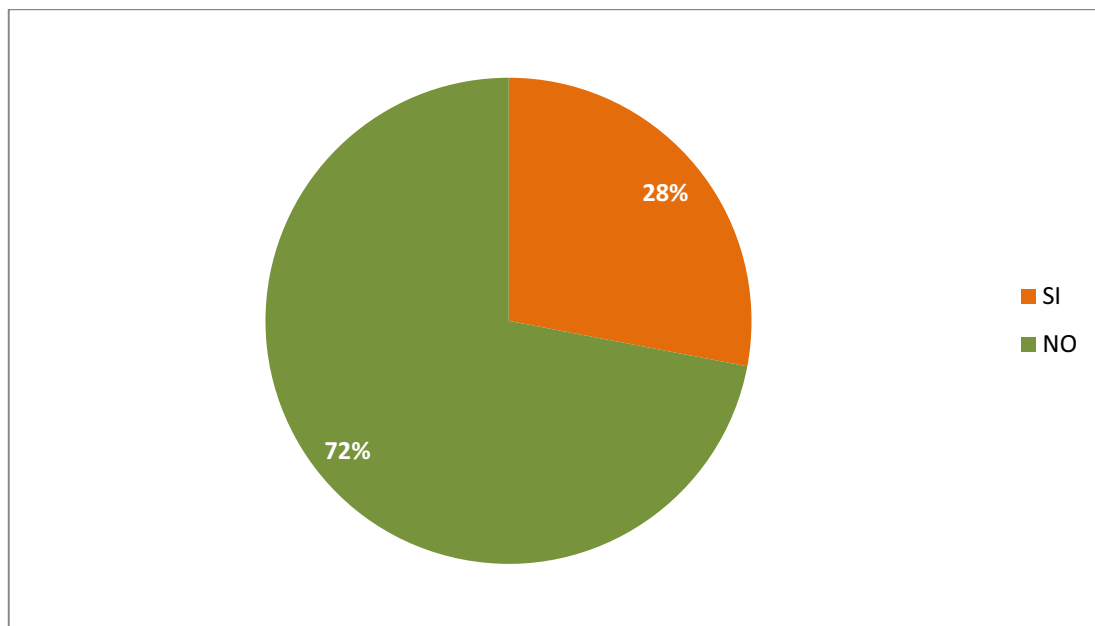
Mediante la encuesta realizada a los usuarios que asisten al Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone el 58% de ellos expresan que no les inspira confianza y seguridad el comportamiento de los empleados, mientras que un 42% de usuarios expresa que si siente confianza y seguridad en el comportamiento de los servidores. Por lo que es importante mejorar el trato al usuario para que sienta total confianza en los colaboradores y de la institución.

**Tabla 2.1.9. ¿Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
SI	28	28%
NO	72	72%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Autoras:** Jessenia Santibañez y Verónica Zambrano.

**Fuente:** Usuarios.



### **Análisis e Interpretación**

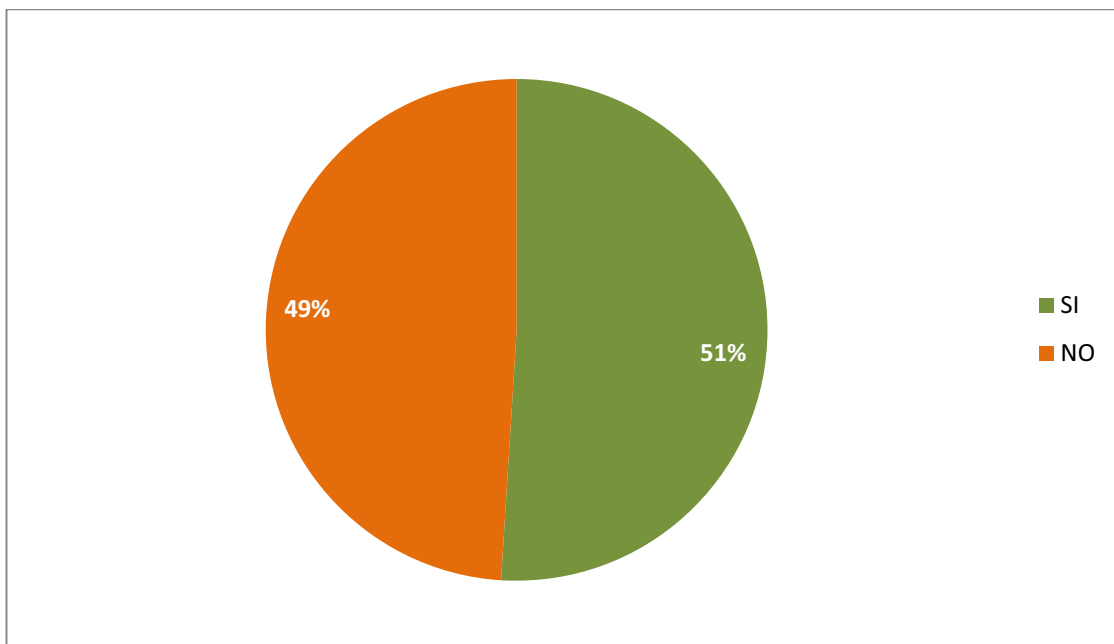
Según los resultados que arrojaron las encuestas realizadas a los usuarios del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone los empleados no demuestran igualdad para todos sus clientes con in 72% de personas que dieron por respuesta esta opción, mientras que el 28% de personas expresan lo contrario. Por lo que se le debería dar a conocer al usuario las preferencias de trato que se tiene en todas las instituciones con las personas que poseen capacidades especiales, mujeres en estado de gestación y brindar tiquet en donde se lleve un orden de llegada del usuario.

**Tabla 2.1.10. ¿Se siente seguro al realizar transacciones con la Institución?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
SI	51	51%
NO	49	49%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Autoras:** Jessenia Santibañez y Verónica Zambrano.

**Fuente:** Usuarios.



### **Análisis e Interpretación**

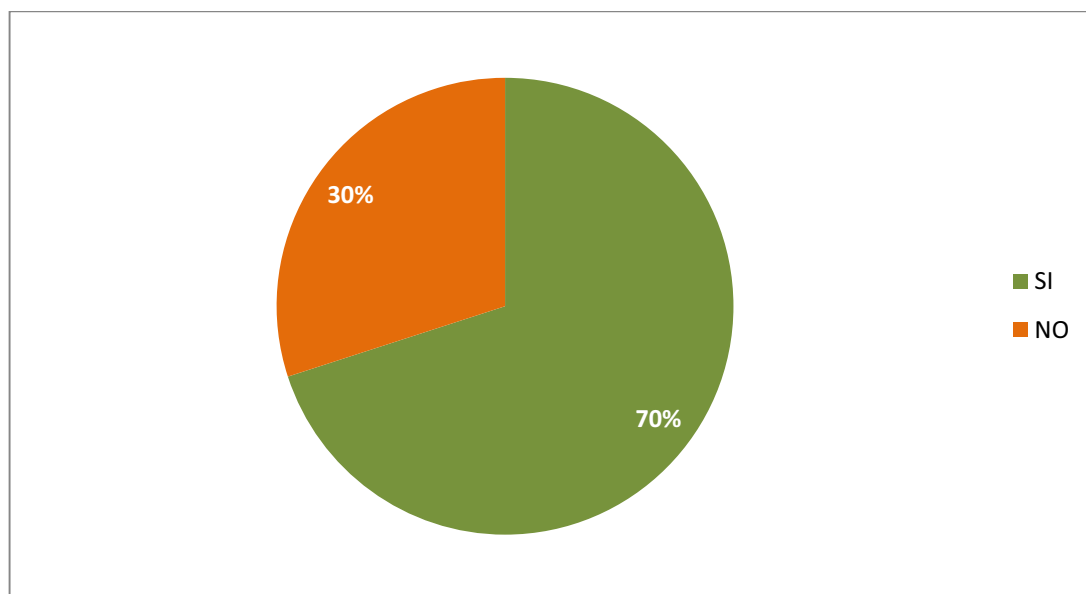
El 51% de encuestados si se siente seguro al realizar transacciones con la Institución, a pesar de ello cabe recalcar que las respuestas están de manera casi pareja, ya que un 49% de usuarios indicó que no está seguro de realizar las transacciones en el Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone. Por lo que es necesario que el Registro de la Propiedad genere un ambiente de confiabilidad dentro de la institución.

**Tabla 2.1.11. ¿Los servidores lo tratan de manera cortés?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
SI	70	70%
NO	30	30%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Autoras:** Jessenia Santibañez y Verónica Zambrano.

**Fuente:** Usuarios.



### **Análisis e Interpretación**

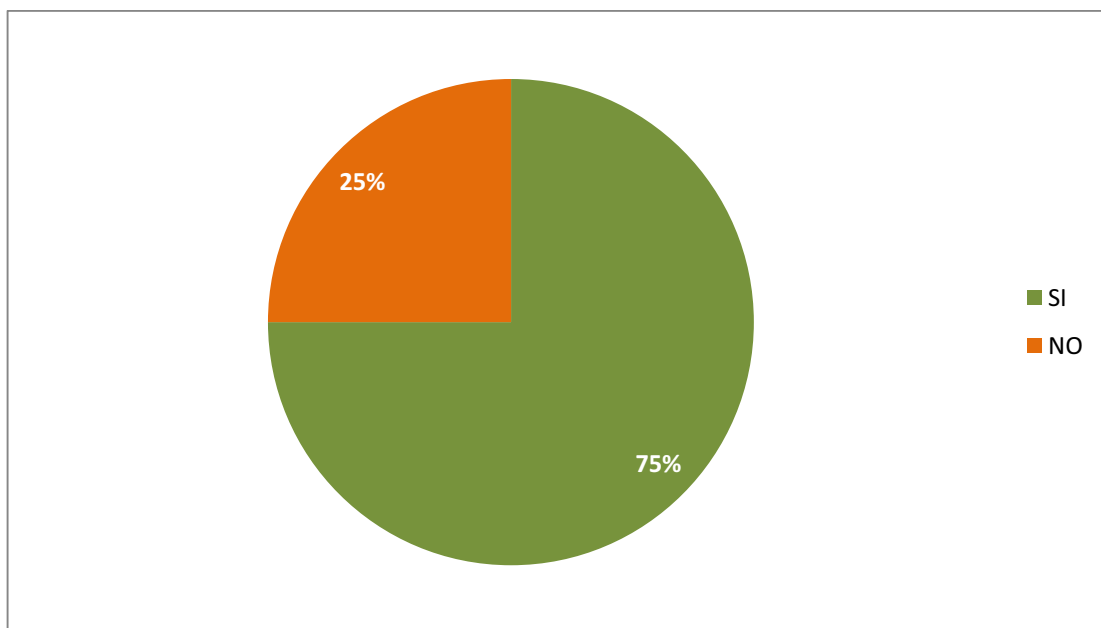
El 70% de encuestados expresan que los servidores si lo tratan de manera cortés, lo que significa que la amabilidad y la cortesía es un fortaleza que poseen los servidores que laboran en el Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone, mientras que un 30% de encuestados manifiestan que no los tratan de manera cortés. Por en lo que es importante mejorar el trato que se le da al usuario para que así se mejore la calidad del servicio brindado en la institución.

**Tabla 2.1.12. ¿Considera usted que cuentan con los conocimientos suficientes para responder a sus trámites y consultas?**

ALTERNATIVAS	#	%
SI	75	75%
NO	25	25%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Autoras:** Jessenia Santibañez y Verónica Zambrano.

**Fuente:** Usuarios.



### **Análisis e Interpretación**

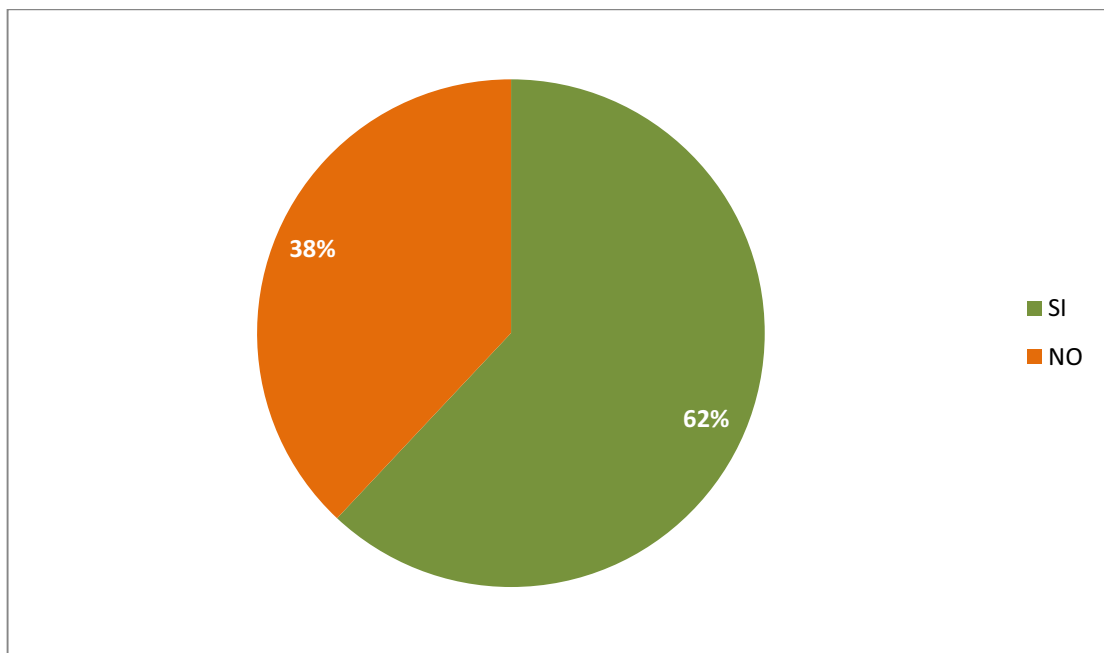
Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los usuarios del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone, consideran que si cuentan con los conocimientos suficientes para responder a sus trámites y consultas, mientras que un 25% de ellos manifiesta que no cuentan con los conocimientos suficientes. Lo que es un aspecto importante en los colaboradores de la institución ya que los usuarios están conscientes de que si poseen conocimiento para la realización de los trámites que solicitan.

**Tabla 2.1.13. ¿Recibe usted amabilidad y buen trato al momento de solicitar el trámite?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
SI	62	62%
NO	38	38%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Autoras:** Jessenia Santibañez y Verónica Zambrano.

**Fuente:** Usuarios.



### **Análisis e Interpretación**

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los usuarios del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone, expresa que si recibe usted amabilidad y buen trato al momento de solicitar el trámite, mientras que un 38% de usuarios expresa que no recibe amabilidad y buen trato al solicitar el trámite. Es importante destacar que la calidad de servicio brindada al usuario deja mucho que desear, por lo que se tiene que realizar un buen trabajo para que el usuario reciba el trato que se merece.

## **2.2. Análisis de la entrevista dirigida a la Jefe de Talento Humano del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.**

En la entrevista realizada a la Jefe de Talento humano del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone, se contó con una clara idea del rol que ella posee en la institución, tiene claramente definido cuales son las características que tiene que reunir una persona que pueda ser contratada, dentro de ellas está, y que así lo requiere el medio, es contratar a una persona primeramente que adquiera los conocimientos necesarios para desempeñarse de manera adecuada en la institución, si bien es cierto muchas de las personas que laboran en la Registraduría no tienen un título académico, se les está incentivando a que escojan una carrera universitaria que vaya de acuerdo con el puesto que ocupan, las que permitan satisfacer las necesidades de la institución.

Como Jefe del Talento Humano, realiza contratos que vayan de acuerdo al título que poseen, lo que es requerido por el Ministerio de Trabajo, tanto para impartir los conocimientos adquiridos así como para cualquier concurso de mérito y oposición que se presente.

El horario de trabajo para los colaboradores de la institución es de 8 de la mañana a 4 y media de la tarde, con un plazo destinado al almuerzo de 30 minutos diarios, lo que es controlado por la hoja de ruta.

Con el cumplimiento adecuado de políticas, objetivos y metas institucionales, se perfeccionan con la implementación de instrumentos que determinen, normen y agilicen las diferentes acciones de trabajo hacia una gestión efectiva de los servicios.

Es necesaria la propuesta de mejorar la calidad al servicio al cliente y el desarrollo organizacional del Registro de la Propiedad y Mercantil, para una mayor eficiencia en el desempeño de las actividades y tareas de los servidores, servidoras, para que permita que el usuario y el servidor tengan buena relación, y el desarrollo organizacional para que la institución marche de la mejor manera.

## CAPITULO III

### 3.1. PROPUESTA

#### 3.1.1. Tema

La calidad del servicio al cliente en el desarrollo organizacional del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone

#### 3.1.2. Introducción

La necesidad de mejorar los productos y servicios, reducir errores y defectos y mejorar la productividad, han sido siempre objetivos esenciales de las empresas enfocados a crear una ventaja competitiva en los mercados, logrando alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes. Conforme más negocios compiten en servicio, el éxito en estos mercados demanda ciclos de introducción del producto y de los servicios cada vez más breves y una más rápida respuesta a los clientes. Para lograr esto, una empresa debe ser capaz de identificar lo que es hoy (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), y lo que desea ser mañana (visión); debe además, conocer qué es realmente lo que el cliente desea recibir (calidad esperada) para diseñar, finalmente, el camino estratégico que le permitirá llegar a la meta, (Guerrero L. , 2012).

Conocer al cliente, es realmente, la ventaja competitiva de las empresas. La voz del cliente es la principal herramienta con que cuentan las organizaciones, hoy día, para la planeación estratégica, el diseño de nuevos productos y / o servicios, mejora de la calidad, entre otros. Por consiguiente, un programa de servicio al cliente debe brindar en todo momento satisfacción, debe tener la flexibilidad y visión necesaria para cumplir con las expectativas siempre crecientes de los clientes, (Guerrero L. , 2012).

Para poder brindar un servicio acorde a las necesidades y expectativas de los clientes, es importante la existencia de un sistema que permita controlar, administrar y asegurar la calidad. El liderazgo de la calidad total es una filosofía empresarial y debe ser en últimas, el objetivo primordial de toda organización, (Guerrero L. , 2012).



### 3.2. Justificación

Esta investigación se orienta a determinar por medio de la implementación de herramientas metodológicas la satisfacción de las personas que acuden al Registro de la Propiedad y Mercantil en el cantón Chone y de la calidad en el servicio que este brinda, cabe recalcar que es de **interés** porque está fundamentada en poder ofrecer una solución a la problemática en curso, en la actualidad hay que ser dinámicos y precisos en el análisis y presentación de propuestas sabiendo cómo se puede generar un cambio en esta institución.

La **importancia** de esta investigación radica en la calidad del servicio al cliente como un elemento primordial en el desarrollo organizacional del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone, ya que cuenta con un escenario propicio y los recursos necesarios para el estudio del mismo, de igual manera se cuenta con el apoyo del Registrador, Servidores Públicos y Usuarios del Registro de la Propiedad y Mercantil de Chone.

Es de gran **utilidad** para la regulación de las relaciones de trabajo al interior de la empresa porque le permite al empleador y a los trabajadores contar con un marco sistematizado y publicitado de reglas de conducta y de consecuencias jurídicas si estas reglas no son cumplidas, por lo que constituye un importante refuerzo de la facultad directiva del empleador.

Los resultados que se obtengan en el desarrollo de esta investigación servirán para el beneficio de los elementos que conforman dicho departamento como también para los usuarios; ya que gracias a la información que esta brinde se podrá contribuir con la mejora de la calidad del servicio que ofrecen los servidores públicos a los usuarios, a través de una propuesta mejor sistema de comunicación organizacional.

El problema científico de esta investigación radica en la calidad de los servicios que brinda el Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone, el mismo que no cumple con las expectativas de los señores usuarios. Sin lugar a dudas la mejora continua de los servicios es de vital importancia para el desarrollo de toda organización.

El desarrollo organizacional como tal es lo esencial para determinar los resultados dentro de la investigación como objeto de estudio que se ha llevado a cabo, la misma que ha permitido establecer a la calidad del servicio como el campo de acción donde operan los empleados del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

En la actualidad las administraciones públicas afrontan retos que responden a la mejora de su gestión tales como el control de sus sistemas, modernización de sus servicios y la relación con los ciudadanos y/o usuarios; en este ámbito las tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel fundamental dentro de las organizaciones dado que se han convertido en el eje de las mismas, permitiendo así el perfeccionamiento de sus actividades.

Dentro de la perspectiva del cliente el servicio que recibe por parte del vendedor tiene que enfocarse en el buen trato, una sonrisa agradable, manejo de soluciones y otros factores positivos que influyen en el momento de la compra. Si un cliente se encuentra satisfecho por el buen servicio que recibe se va a sentir motivado a regresar.

La presente propuesta es **factible** ya que el Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone se beneficiaría, puesto que ayudaría a resolver todos los asuntos correspondientes al mejoramiento de la atención que se le brinda al usuario y al desarrollo organizativo de la institución.

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. Objetivo General**

Diseñar una propuesta metodológica que permita evaluar la percepción y expectativas de los usuarios del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

#### **3.3.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar los niveles de satisfacción de los usuarios para determinar la calidad de los servicios que brinda el Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.
- Analizar los servicios que presta la institución a partir de la implementación de instrumento metodológico.
- Proponer un instrumento metodológico que permita evaluar la percepción y expectativas de los usuarios del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

### **Fundamentos teóricos**

#### **Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo, (Fernandez , 2012).

Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio, (Fernandez , 2012).

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

**Tabla 1. Dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio**

<b>Fiabilidad</b>	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
<b>Capacidad de Respuesta</b>	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
<b>Seguridad</b>	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
<b>Empatía</b>	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
<b>Elementos Tangibles</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

**Fuente y Elaboración:** Jessenia & Verónica

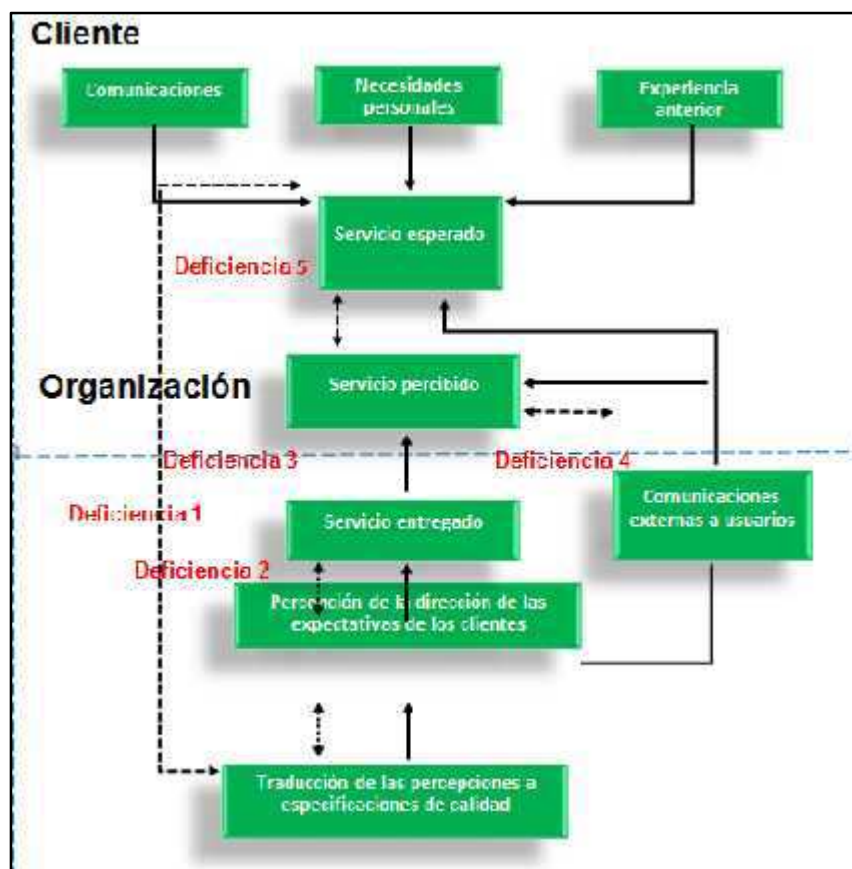
Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

El cuestionario consta de tres secciones:

En la primera se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración, (Fernandez , 2012).

Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.



Fuente y Elaboración: Jessenia & Verónica

**Expectativas del cliente.** - Son los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se compara las experiencias de servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder. Es importante mencionar que los clientes juzgan la calidad de los servicios con base en las percepciones sobre la calidad técnica y el modo en que se entregó el resultado, (Fernandez , 2012).

**El cliente y su comportamiento en el servicio.** - Los usuarios tiene más problema al evaluar y elegir los servicios que los productos, en parte porque los servicios son intangibles y no estandarizados, y en parte porque su consumo se encuentra estrechamente vinculado con su producción.

**El cliente y sus expectativas en el servicio.** - las expectativas de los usuarios son creencias relacionadas con la presentación del servicio que funciona como estándares o puntos de referencias contra las cuales se juzga el desempeño.

**El cliente y sus percepciones.** - Las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas, debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones pueden modificarse con el paso de tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra. Lo que se considera un servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes en la actualidad, mañana puede ser diferente, (Fernandez , 2012).

### **3.4. Descripción de la Propuesta**

Para analizar y mejorar el servicio al cliente es importante conocer cuáles son sus perspectivas, para ello y basados en el modelo SERVQUAL, se desarrollará un cuestionario compuesto de preguntas donde los encuestados responderán la actitud favorable o desfavorable por el servicio percibido.

En la que se utilizará una técnica de escala no comparativa que es la Escala de Likert la misma que permitirá medir actitudes, donde el encuestado mostrará su grado de acuerdo o desacuerdo, señalando un grado entre 1 a 7

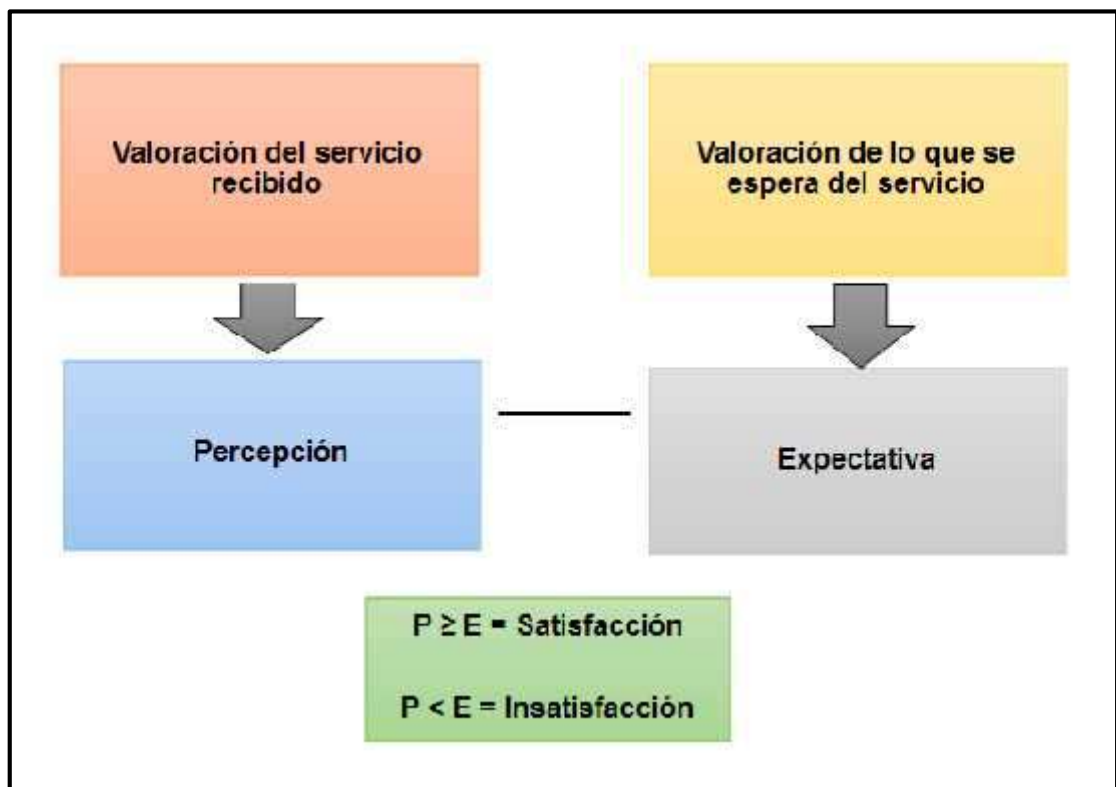
## Parámetros de calificación y respuestas

TABLA DE RESPUESTAS						
1	2	3	4	5	6	7
Totalmente insatisfactorio	bastante insatisfactorio	insatisfactorio	ni satisfactorio ni insatisfactorio	satisfactorio	bastante satisfactorio	totalmente satisfactorio

Fuente y Elaboración: Jessenia & Verónica

Ante lo anteriormente expresado se puede estipular que el modelo SERVQUAL de la calidad del servicio permite disponer de puntuaciones de percepción y expectativas en referencia a cada característica del servicio evaluado; la diferencia que exista entre la percepción y expectativas indicará los déficits de la calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la percepción.

## Valoración de la percepción y las expectativas



Fuente y Elaboración: Jessenia & Verónica

**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LOS ÍNDICES DE DEFICIENCIA EN REGISTRO DE LA PROPIEDAD Y MERCANTIL DEL CANTÓN CHONE.**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>ÍNDICE DE GESTIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVA</b>					
<b>Evaluación de la percepción de calidad de servicios</b>	Analizar la seguridad de los servicios prestados.	Aplicación de técnica de muestreo	Evaluar los servicios	Directivo	Tres meses
	Evaluar los niveles de satisfacción	Aplicación de Encuesta	Medir la fiabilidad de los usuarios.	Directivo	Tres meses
<b>Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de la calidad</b>	Analizar la calidad en el servicio.	Aplicación de un cuestionario de preponderancia para la calidad en el servicio	Medir la calidad en el servicio al cliente	Directivo	Tres meses

<b>Evaluación de las expectativas de calidad</b>	Evaluar el servicio recibido y el servicio esperado	Aplicación de encuesta	Evaluar los niveles de la calidad en el servicio	Directivo	Tres meses
--	---	------------------------	--	-----------	------------

Percepción y expectativas

**Fuente y Elaboración:** Jessenia & Verónica

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>ÍNDICE DE GESTIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>NIVELES DE SATISFACCIÓN</b>					
<b>Comprobar las expectativas de los clientes para analizar eficiencia</b>	Estrategia funcional direccionada a los servicios	Los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra escogida para conocer datos de opinión y hechos específicos	Visualizar la eficacia de la implementación de la encuesta.	Directivo	Tres meses
<b>Medir los</b>			Comunicar las		



<b>niveles de comunicación más fluida entre los niveles altos y los bajos del negocio</b>	Estrategia corporativa	Practicar hábitos de cortesía para mantener las buenas relaciones tanto con los clientes internos como externos	estrategias organizativas, las políticas específicas y procesos a los empleados.	Directivo	Tres meses
<b>Comprobar interacción entre gerencia y representantes del servicio al cliente, involucrando a los clientes.</b>	Estrategia de comunicación interna que partirá desde la alta gerencia de la empresa la cual debe ser transmitida por los diferentes canales de comunicación existentes en el interior de la misma	Las políticas a implementar por parte de la gerencia se deberán plasmar dentro de la organización y dar a conocer a cada uno de los integrantes de la misma para mejorar el proceso de comunicación interna.	Presentar el diseño de las políticas de comunicación para facilitar los procesos internos de la empresa.	Directivo	Tres meses
<b>Orientar al personal con el</b>	Crear un esquema de	Diseño del organigrama	Establecer la comunicación por		

<b>fin de establecer con quien debe dirigirse cuando se presente una duda, comentario o sugerencia.</b>	comunicación y los canales convenientes para los comentarios y sugerencias así como dudas acerca de las necesidades de los clientes	que demuestre la relación que existe entre cada uno de los puestos de trabajo de manera clara y concreta	medio del organigrama en forma ascendente y descendente.	Directivo	Tres meses
<b>Establecer un programa que mejore las relaciones entre el (RPM GAD Chone) y los usuarios.</b>	Estrategia de marketing relacional	Mantener una base de clientes que sean comprometidos y ayuden a alcanzar los objetivos.	Fijar relaciones con los clientes que no estén orientadas solamente en transacciones comerciales.	Directivo	Tres meses

Niveles de satisfacción

**Fuente y Elaboración:** Jessenia & Verónica

## **CONCLUSIONES**

Se realizó la parte teórica de la investigación en la que deja expresado y claro los temas sobre la calidad del servicio, atención al cliente y sus características, el desarrollo organizacional y sus objetivos; y dejar claro el funcionamiento de los Registros de la Propiedad y Mercantil, con el fin de tener conocimiento profundo del tema investigado.

Se realizó la evaluación de la satisfacción de los usuarios para medir la calidad del servicio que brinda el Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone mediante encuestas, con el fin de que la información sea utilizada para realizar la propuesta de la investigación.

Se desarrolló la propuesta sobre la calidad del servicio al cliente para el desarrollo organizacional en el Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone, con la finalidad de que el servicio que se le brinde al usuario sea de calidad.

## **RECOMENDACIONES**

Que capaciten a los colaboradores del Registro de la Propiedad y Mercantil en temas de atención al cliente, programas de crecimiento profesional que les permita a los trabajadores mejorar sus destrezas y conocimientos de sus labores, así como también el reconocimiento por el desempeño de su trabajo con la finalidad de tecnificar el trato que este debe tener con los usuarios que acuden al Registro de la Propiedad y Mercantil

Que evalúen periódicamente al personal y al usuario con el fin de mediar la calidad del servicio que brinda el Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone para proponer alternativas que permitan mejorar el servicio.

Que se tome en cuenta las recomendaciones propuestas por las autoras de la investigación para mejorar la calidad del servicio del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. (29 de Abril de 2011). Guia Técnica para la elaboración de Reglamentos Internos en dependencia y entidades paraestales. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de <http://www.bc.gob.mx/documentos/normatividadSPF/guiaReglamentoDep.pdf>
- Arrobo, W. (2013). Modelo de Gestión del Talento Humano por competencias de la empresa Cimpexa S.A. Recuperado el 18 de Enero de 2017, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1125/1/54735\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1125/1/54735_1.pdf)
- Barquero, J., & Rodriguez , C. (2007). ¿Quién se ha llevado a mi cliente? En B. J. Daniel, & R. d. Carlos, Marketing de Clientes. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Batos, B. A. (2006). Fidelizacion del cliente . Intoduccion a la venta personal y a la dirección de ventas 1ª Edición. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Blog. (5 de Marzo de 2013). Definición del Talento Humani. Recuperado el 18 de Enero de 2017, de <http://talentohumanofaba2013.blogspot.com/2013/03/definicion-de-talento-humano.html>
- Buitrago Mojica, J. S. (2006). Todos los secretos de la excelencia en venta. Bogota-Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Burke, & Hornstein. (1971). Desarrollo Organizacional. Recuperado el 07 de Agosto de 2017, de <https://gerenciasignificativa.blogia.com/2012/011502-desarrollo-organizacional.-conceptos..php>
- Cabrera, M. C.-A. (2010). Procesamiento de datos y análisis estadísticos SPSS. Porto Alegre: FACED PUCRS.
- Carrión, F. (Junio de 2010). Desempeño laboral y el cumplimiento de objetivos de la calidad de una empresa. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/2194/1/RI001696.pdf>
- Coello , V. (2014). Condiciones laborales que afectan el desempeño laboral de los asesores de American Call Center (ACC) del Departamento Inbound Pymes, empresa contratada para prestar servicios. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6015/1/TESIS%20Condiciones%20labora>

les%20que%20afectan%20el%20desempe%C3%B1o%20laboral%20de%20empresa  
%20contratada%20para%20prestar%20s.pdf

- Cueva, K. (Abril de 2013). Analisis y propuesta de una estructura orgánica, un manual de funciones y un reglamento interno para la compañía Equipsa S.A. de la ciudad de Loja. Recuperado el 18 de Enero de 2017, de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/125/1/TESIS.pdf>
- Cuevillas, I. (Julio - Diciembre de 2013). El concepto de oferta contractual en la propuesta de reglamento opcional sobre una Normativa Comúnde Compraventa Europea. Recuperado el 1 de Marzo de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/2739/273931062002.pdf>
- De La Luz, A. (2009). La empresa y su función del personal. Texas: Universitaria, Universidad de Puerto Rico.
- De La Torre, E. (2005). Derecho Laboral, Derechos y obligaciones de los trabajadores y de los empresarios. España: Ideas propias.
- Delgado, H. C. (2011). Desarrollo de la cultura de calidad. Cuarta Edición. México.
- Dota, M., & Samaniego, M. (2015). DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO POR COMPETENCIAS: CASO DE APLICACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JARDÍN AZUAYO. PERIODO 2014. Recuperado el 29 de marzo de 2017, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23075/1/TESIS%20GESTION%20DE%20TALENTO%20HUMANO%20BASADO%20EN%20COMPETENCIAS.pdf>
- Farinando, V. (2014). La Estabilidad laboral en el Ecuador. Recuperado el 2 de Marzo de 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3074/1/T-UCE-0013-Ab-61.pdf>
- Fernandez , J. (19 de Noviembre de 2012). La Medición de satisfacción - Modelo Servqual - en una organización que atiende a personas con discapacidad intelectual. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <http://www.dia.fi.upm.es/~jafernan/projects/ccam-servqual.pdf>

- Fonseca, O., & Rivera, D. (2008). Propuesta de Mejoramiento para el servicio al cliente. Recuperado el 18 de Julio de 2017, de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08?sequence=1>
- Francisco Garcia, Pedro Garcia, Mario Gil. (2009). Tecnicas de servicio y atencion al cliente. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Graciá, V. B. (2011). Fundamentos de marketing (entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial) Primera Edición. España: Editorial UOC.
- Grande, E. (2005). Marketing de los servicios. Madrid: ESIC Editorial.
- Guerrero, D., & Mitez, P. (2012). Registro de la Propiedad. Recuperado el 18 de Julio de 2017, de [repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1456/1/TESIS-correctada.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1456/1/TESIS-correctada.pdf)
- Guerrero, L. (2012). Plan estratégico de servicio al cliente. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de <http://www.monografias.com/trabajos93/plan-estrategico-servicio-al-cliente/plan-estrategico-servicio-al-cliente.shtml#introduccion>
- Guilló, T. (2000). Calidad Total. España: Universidad de Alicante.
- Gutierrez, H. (2010). Calidad total y productividad. México.
- Gutierrez, P. (2010). Calidad total y productividad. Tercera edición. México.
- Harrington, J. (2008). Cómo Incrementar la Calidad Productiva. . Caracas, Venezuela: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernandez, V. (Febrero de 2011). COOTAD. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de [http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad\\_2012.pdf](http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf)
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2011). Marketing de los servicios, conceptos, estrategias y casos. Cuarta Edición . México.
- Iturralde, J. (2011). “LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL Y SU INCIDENCIA EN LOS RESULTADOS DEL RENDIMIENTO DE LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OSCUS LTDA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2010”. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/TA0097.pdf>

- Jaramillo, J. (2011). La Destitución al Servidor Público. Recuperado el 22 de Marzo de 2017, de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5036/1/Tesis%20final.pdf>
- Kotler, P. (2011). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, Dirección de Mercadotecnia (págs. 40,41). Northwestern University: Pearson Educación.
- Kotler, P., Grande, & Cruz. (2002). Dirección de marketing, Conceptos esenciales. México: Pearson Education.
- Kroyer, O., Muñoz, M., & Ansorena, N. (Septiembre - Diciembre de 2012). Normativa y reglamentos de convivencia escolar, ¿una oportunidad o una carga para la escuela? Recuperado el 1 de Marzo de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/356/35626140002.pdf>
- La Merced. (Enero de 2008). Reglamento Interno. Recuperado el 1 de Marzo de 2017, de <http://www.pepp.gob.pe/descargas/rit.pdf>
- Lascurain, I. (2012). Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energia electrica ininterrumpida. Recuperado el 18 de Julio de 2017, de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
- Leon , M. (2010). Satisfacción del Consumidor. Recuperado el 18 de Julio de 2017, de <http://www.monografias.com/trabajos14/satisf-consumidor/satisf-consumidor.shtml>
- Londoño, M. (2006). Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones. Madrid - España: Fundación Confemetal.
- López, J., & Gadea, A. (2005). Servir al Ciudadano. Gestión de la Calidad en la Administración Pública. Barcelona-España.: Ediciones Gestión 2000.
- Lovelock, C. (2009). Marketin de sericios sexta edición. Mexico: Pearson.
- Lovelock, C. (2009). Marketin de sericios sexta edición. Mexico: Pearson.
- Maubert, C. H.-C. (2009). Fundamentos de Mrketing primera edición. México: Pearson.
- Mazariegos, A., Aguila , J., Perez, M., & Cfuz, R. (Julio - Diciembre de 2013). EL CONTROL INTERNO DE UNA ORGANIZACION PRODUCTORA DE CAFE



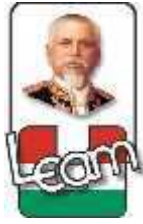
- CERTIFICADO, EN CHIAPAS, MEXICO. Recuperado el 1 de Marzo de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14127709007.pdf>
- Mejia, J. (octubre de 2012). EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO CON ENFOQUE EN LAS COMPETENCIAS LABORALES. Recuperado el 29 de marzo de 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2012/05/43/Mejia-Yessika.pdf>
  - Mendoza , M. (2016). Reglamento Interno. Calceta.
  - Meoño, S. (Enero de 2008). Propuesta de Reglamento Interno de Trabajo para la Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología Senacyt. Recuperado el 18 de Enero de 2017, de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_1926\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1926_IN.pdf)
  - Meoño, S. (Enero de 2008). Propuesta del Reglamento Interno de trabajo para la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología. Recuperado el 8 de Septiembre de 2016, de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_1926\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1926_IN.pdf)
  - Morales, N. (2010). Desarrollo Organizacional. Recuperado el 07 de Agosto de 2017, de <http://www.ur.mx/LinkClick.aspx?fileticket=QqaAp5o0iYM%3D&tabid=2636&mid=4>
  - Paz, J. C. (2010). Calidad total y recursos humanos . Salta-Argentina: Universidad Católica de Salta.
  - Pérez, J. (2014). Reglamento Interno. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://www.dgplades.salud.gob.mx/Contenidos/Documentos/HerramientasControlRH/ReglamentoInterno.pdf>
  - Pluas, D. (Abril de 2014). ANÁLISIS Y SOLUCIÓN DE TRES ANTINOMIAS NORMATIVAS CONTENIDAS EN LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR DEL 2008. Recuperado el 22 de Marzo de 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3963/1/T-UCE-0013-Ab-132.pdf>
  - Portabella, D. (21 de Agosto de 2014). Reglamento Interno de empresas. Recuperado el 18 de Enero de 2017, de <http://wp000068.ferozo.com/RIDT/EXTRACTO%20DE%20TESIS%20-%20REGLAMENTO%20INTERNO%20DE%20EMPRESAS.pdf>

- Portabella, D. (21 de Agosto de 2014). Reglamento Interno de Empresas. Recuperado el 30 de Enero de 2017, de <http://wp000068.ferozo.com/RIDT/EXTRACTO%20DE%20TESIS%20-%20REGLAMENTO%20INTERNO%20DE%20EMPRESAS.pdf>
- Portabello, D. (21 de Agosto de 2014). Reglamento Interno de Empresas: Propuesta de Legislación del Instituto en forma autónoma dentro de la ley de contrato de trabajo. Recuperado el 9 de Septiembre de 2016, de <http://wp000068.ferozo.com/RIDT/EXTRACTO%20DE%20TESIS%20-%20REGLAMENTO%20INTERNO%20DE%20EMPRESAS.pdf>
- Pozo, H. (11 de Octubre de 2010). COOTAD. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de <file:///C:/Users/MARTHA/Downloads/cootad.pdf>
- Prieto, J. E. (2014). Gerencia del servicio (la clave para ganar todos) tercera edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Queipo, B. (Septiembre de 2002). El Desempeño Laboral. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28080308.pdf>
- Querido, E. (2013). Propuesta de un Reglamento de Admisión y empleo y un Manual de calificación de puestos para la empresa de servicios Navconser Cia Ltda. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/638/1/MANUAL%20DE%20CLASIFICACION%20DE%20PUESTOS%20Y%20REGLAMENTO%20PARA%20NAVCONSER.pdf>
- Quiloango, Y. (2007). Derechos y prestaciones del empleado oficial: régimen legal y contractual. Nuevo estatuto prestacional del empleado público y el trabajador oficial. Normas para los departamentos y municipios. Legislación laboral y administrativa. Reformas. Texas: Hispana 1974.
- Registro Oficial. (19 de Octubre de 2010). Autonomía Y Descentralización, Suplemento 303. Código Orgánico de Organización Territorial. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Registro Oficial. (2010). Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos. Quito – Ecuador.

- Rodríguez, J., Muñoz, A., & Canosa, R. (2010). Derechos de los consumidores y usuarios una perspectiva integral. Madrid: NETBIBLO S.L.
- Salazar, M. (Enero de 2015). Inexistencia de protección e igualdad de derechos de los servidores públicos con contratos de servicios ocasionales en relación a los servidores públicos con nombramiento, en la actual Ley Orgánica del Servicio Público. Recuperado el 22 de Marzo de 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4969/1/T-UCE-0013-Ab-306.pdf>
- Sánchez, J. M. (2007). Telemarketing. La red como Soporte de Marketing y Comunicación. Vingo: Ideaspropias Editorial .
- Santamaria, J. (1998). El Reglamento. Recuperado el 31 de ENero de 2017, de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13057/5/TEMA%204%20RJB%20-%20El%20Reglamento.pdf>
- Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de fidelizacion: como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Serrano, J. (2011). Gestión Comercial y Servicio de atención al cliente. Bogotá.
- Serrano, M. J. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente . Madrid: Paraninfo, S.A.
- Sum, M. (Marzo de 2015). Motivación y Desempeño Laboral. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>
- Torres, V. C. (2006). Calidad total en la atencion al cliente . Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2006). Calidad y Servicio. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vasquez, B. (2011). Servidor Público. Recuperado el 22 de Marzo de 2017, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/873/1/a82.pdf>
- Vasquez, B. (Enero de 2012). EL Empleado público dentro del marco juridico. Recuperado el 30 de Enero de 2017, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/873/1/a82.pdf>

- Vértice . (2010). Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios. Equipo Vértice.
- Villegas, B. (2010). Derecho Administrativo. Buenos Aires: Tomo III.
- Wellington, P. (2007). Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente. Kaizen, . Caracas-Venezuela.: Editorial Mc Graw Hill .
- Zambrano, M. (2014). Reglamento Interno para el personal propio y subcontratado de la empresa Samayca. Recuperado el 30 de Enero de 2017, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1204/1/58859\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1204/1/58859_1.pdf)

## **ANEXOS**



## 12. UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

### EXTENSIÓN CHONE

CARRERA: LICENCIATURA EN GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO  
EJECUTIVO.

**Encuesta dirigida a los colaboradores internos del Registro de la Propiedad y mercantil del cantón Chone.**

Por favor, necesitamos que responda a las preguntas que se formulan a continuación:

Marque con una X en el cuadro que corresponda la alternativa que usted elija.

Nº	Preguntas	SI	NO
1	¿El servicio brindado es el que usted esperaba?		
2	¿Cumple el empleado de servicio con el tiempo de entrega del trámite?		
3	¿Cuándo un cliente tiene un problema el empleado muestra interés en solucionarlo?		
4	¿El empleado realiza bien el servicio en la primera ocasión?		
5	¿Le informan la fecha de entrega del servicio requerido?		
6	¿El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue el adecuado?		
7	¿Los empleados del Registro de la Propiedad brindan el servicio con prontitud?		
8	¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza		

	y seguridad?		
<b>9</b>	¿Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes?		
<b>10</b>	¿Se siente seguro al realizar transacciones con la Institución?		
<b>11</b>	¿Los servidores lo tratan de manera cortés?		
<b>12</b>	¿Considera usted que cuentan con los conocimientos suficientes para responder a sus trámites y consultas?		
<b>13</b>	¿Recibe usted amabilidad y buen trato al momento de solicitar el trámite?		



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**EXTENSIÓN CHONE**

**CARRERA: LICENCIATURA EN GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO  
EJECUTIVO.**

**ENTREVISTA**

**Dirigida:** La Directora del Sub proceso de Talento Humano del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone.

**Instrucciones:** Mucho se agradece se sirva responder las siguientes interrogantes.

1. ¿Qué tiempo tiene usted colaborando en la Institución?

-----  
-----  
-----

2. ¿Cuál es su nivel de estudios?

-----  
-----  
-----

3. ¿Tiene claramente definido su rol en la empresa?

-----  
-----  
-----



4. ¿Cuáles son las características que debe reunir una persona para ser contratada en el Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone?

-----  
-----  
-----

5. ¿Cuál es el horario de trabajo de los colaboradores de la Institución?

-----  
-----  
-----

6. ¿Cuál es el tiempo destinado diariamente para almorzar?

-----  
-----  
-----

7. ¿Se han establecido reglamentos que normen el comportamiento de los empleados que laboran en la institución?

-----  
-----  
-----

8. ¿Usted conoce los derechos y obligaciones que tiene en calidad de empleador Jefe de RRHH?

-----  
-----  
-----

9. ¿Usted conoce los derechos y obligaciones que tiene el empleado?

-----  
-----  
-----

10. ¿Realiza los contratos de acuerdo a los títulos que tienen los contratados?

-----  
-----  
-----

11. ¿Cree Ud. Que el diseño de un Plan Estratégico para mejorar la calidad del servicio a los usuarios del Registro de la Propiedad y Mercantil del cantón Chone?

-----  
-----  
-----



