UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA UMTTTSVA EN LAS ÁREAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

QUEZADA OROSCO KELLY ANNABEL

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA UMTTTSVA EN LAS ÁREAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

QUEZADA OROSCO KELLY ANNABEL

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben GONZALEZ RAMON ERNESTO XAVIER, BALSECA TAPIA LENIN y MORA COELLO REGULO ALBERTO, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA UMTTTSVA EN LAS ÁREAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

GONZALEZ RAMON ERNESTO XAVIER
0925064461
ESPECIALISTA 1

BALSECA TAPIA LENIN
1708037377
ESPECIALISTA 2

MORA COELLO REGULO ALBERTO
0701349318
ESPECIALISTA 3

GARCES QUILAMBAQUI RONALD GABRIEL
0704047646
ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 10 de octubre de 2016

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: QUEZADA OROSCO KELLY ANNABEL 1.pdf (D21189102)
Submitted: 2016-07-24 03:55:00
Submitted By: kellita_90tqm@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

qENSAYO DANIELA ROMERO PORRAS NOVENO B.docx (D15095305)
PUETATE ARTEAGA JORGE ANDRS.docx (D12795528)
1445403331_137__Metodolog%2525C3%2525ADas-investigaci%2525C3%2525B3n.pptx (D15779803)
PI DIGNA-MERELO-DENNY-MIGUEL-DANIEL.docx (D12771540)
http://www.galeon.com/planeacionestrategic/gerenciaest.doc

Instances where selected sources appear:

6

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, QUEZADA OROSCO KELLY ANNABEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA UMTTTSVA EN LAS ÁREAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 10 de octubre de 2016

QUEZADA OROSCO KELLY ANNABEL
0705619591

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA UMTTTSVA EN LAS ÁREAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

AUTORA:

KELLY ANNABEL QUEZADA OROSCO

GRADO ACADÉMICO:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA - EL ORO – ECUADOR

2016

FRONTISPICIO

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA UMTTTSVA EN LAS ÁREAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

Kelly Annabel Quezada Orosco
C.I.: 070561959-1
Teléfono: 0984398062
kellita_90tqm@hotmail.com

Firma: _____

ÍNDICE

FRONTISPICIO 2
RESUMEN 4
1. INTRODUCCIÓN 5
2. DESARROLLO 7
2.1 DIAGNOSTICO DE LA UMTTTSVA DEL CANTÓN ARENILLAS 7
2.2 Objetivos 7
2.3 Personal que labora en la UMTTTSVA 7
2.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA UMTTTSVA 8
2.5 Atención a los clientes en la UMTTTSVA año 2016 8
2.6 Nivel de participación en el mercado 9
2.7 PROPUESTA DE MEJORA CONTINÚA 11
2.8 Objetivos para mejorar el nivel de calidad del servicio en la UMTTTSVA 13
2.9 Estrategias para mejorar la calidad del servicio 14
3. CIERRE 15
3.1 CONCLUSIÓN 15
BIBLIOGRAFÍA 16

RESUMEN

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA UMTTTSVA EN LAS ÁREAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

AUTORA:

Kelly Annabel Quezada Orosco

En la Unidad Municipal de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial del Cantón Arenillas se despliega el presente trabajo y hace referencia al diagnostico actual de la organización para conocer su misión, visión y objetivos planteados al servicio público por ser una organización regularizada por el Estado. Se realizo un control de las actividades que realiza en referencia al área de servicio de atención al cliente, mediante la consideración de la cantidad de usuarios atendidos mensualmente mediante tablas y gráficos correspondientes al primer semestre del presente año. A continuación se realiza el análisis del nivel de participación del mercado de la UMTTTSVA en comparación con otras entidades públicas relacionadas con el tipo de servicio que brinda Unidad de Transporte como es la matriculación vehicular, visualizando que su nivel porcentaje es muy bajo con respecto a la cantidad de personal atendido en el transcurso de este año. Por ello se realiza la propuesta de mejora continua de acuerdo a los cambios que se encuentran aplicados en la actualidad en relación a la importancia que existe en el enfoque de la calidad de servicio al cliente en las empresas de servicio público, para ello se logra establecer el mapa estratégico actual con el cual trabaja actualmente la organización. Con el nuevo planteamiento de los objetivos y las estrategias a cumplir; se explica cuán importante es cumplirlos y como estos contribuyen a la satisfacción de todas las personas residentes del sector Arenillas al momento de acercarse al establecimiento a realizar sus respectivos trámites.

Palabras claves: empresa, servicio al cliente, mercado, objetivos y calidad del servicio.

1. INTRODUCCIÓN

Las Unidades Municipales de Transporte en el Ecuador brindan a toda la ciudadanía los servicios de matriculación, revisión técnica vehicular y entrega de títulos habilitantes para las compañías de transporte públicos y particulares. Dichas unidades se encuentran estratégicamente distribuidas en la mayoría de los cantones a nivel nacional, brindan un gran beneficio al poder matricular los vehículos; ya que en las Agencia Nacional de Transito (ANT) se pierde mucho tiempo y dinero al estar esperando el turno debido a la gran cantidad de personas que desean realizar sus trámites.

Para ello estas Unidades deben brindar un servicio de calidad a los usuarios, ya que están el derecho a obtener un buen servicio y atención para que así los usuarios tengan la confianza de volver y recomendar el lugar a las demás personas. Por ello, en el presente trabajo se plantea como objetivo desarrollar un control de las actividades de la organización para mejorar el nivel de calidad del servicio con el planteamiento de nuevos objetivos y estrategias.

El proceso de atención al cliente es un conjunto de actividades relacionadas e interactúan para la transformación de los resultados; como es una buena atención al cliente. Según Arraut Luis (2010): algunos académicos han llegado a establecer la relación de la calidad y la innovación como dos conceptos centrales de nuevas teorías económicas de la empresa (Arraut Camargo, 2010, pág. 26). El autor expresa que mediante la innovación en la empresa se llega a obtener calidad en los procesos y en la satisfacción de los usuarios en el caso de la UMTTTSVA, también ayuda a la competitividad de la organización para el bienestar social y el desarrollo tecnológico en productividad.

A traves del análisis situacional de esta entidad pública sobre la calidad del servicio que se brinda en los procesos de la Unidad de tránsito, se proponen en este trabajo estrategias para mejorar el servicio. Para poder justificar el tema escogido se tiene que al ser la UMTTTSVA una empresa pública, el gobierno exige que el usuario quede totalmente con satisfecho, por ende en cada entidad pública existen hoy en día buzones de quejas y sugerencias que ayudan a mejorar a la empresa cada día en el servicio.

Recibir una queja por un mal servicio no quiere decir que no se puede aumentar la satisfacción del cliente, según Fayos T, Moliner B y Ruiz M (2015) dicen que: “La satisfacción del consumidor después de un fallo en el servicio es mayor que la satisfacción anterior al fallo” (Fayos-Gardó, Moliner Velázquez, & Ruiz Molina, 2015, pág. 55).

Según la cita del autor anterior, expresa que al corregir la insatisfacción de los clientes ya sea por un mal servicio o por un mal producto el usuario obtiene una mayor satisfacción, ya que siente el compromiso de la empresa por mejorar y escuchar las sugerencias de sus usuarios para una atención eficiente. Pero esto no quiere decir que todas las empresas corrigen sus errores, muchas empresas privadas brindan un pésimo servicio al cliente, no solo por la atención, sino muchas veces por la pérdida de tiempo, falta de sala de espera, actitudes negativas por parte de los empleados y demás.

Las organizaciones públicas o privadas: “Se desarrollan y compiten en entornos muy competitivos que cambian rápida y constantemente, llegando a definirse incluso como caóticos” (Sosa-Cabrera & Verano Tacoronte, 2014, pág. 99). El autor quiere dar a entender que en el mundo cambiante que existe en la actualidad, los clientes también cambian de gustos y desean una mejor atención que cumpla sus expectativas; para ellos las empresas deben tener buenas estrategias para solucionar esta situación.

Al hablar de calidad se encuentran asociados con todos los esfuerzos realizados por la organización siendo sus expectativas y necesidades las que imponen a la empresa el nivel de calidad para alcanzar la satisfacción del usuario al recibir un servicio. La calidad de servicio es un término que se ha establecido para determinar el nivel de excelencia que la empresa ha tomado para satisfacer a su clientela (Azuaje & Araujo, 2010).

Por ello para poder obtener un nivel de participación alto en el mercado las organizaciones se deben enfocar en la combinación de elementos para recibir la percepción de los clientes, ya que no su pueden expresar abiertamente sus sentimientos. En toda organización sea pública o privada el servicio de calidad es un factor decisivo para llegar a obtener el éxito, el prestar un servicio de elevada calidad está profundamente vinculada con las necesidades de los usuarios.

2. DESARROLLO

2.1 DIAGNOSTICO DE LA UMTTTSVA DEL CANTÓN ARENILLAS

La Unidad Municipal de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial que se conoce por sus siglas UMTTTSVA en el ámbito de sus competencias en materia de transporte terrestre, transito y seguridad vial, en sus respectivas circunstancias territoriales, tendrán las atribuciones de conformidad a la ley y a las ordenanzas que expidan para planificar, regular y controlar el transito y el transporte, observando las disposiciones de carácter nacional emanas desde la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Transito y la Seguridad Vial (Mera Giler, 2016).

Tabla 1. Misión y Vision de la UMTTTSVA

Misión	Visión
Controlar, planificar y regular la gestión del transporte, seguridad vial y tránsito en el territorio intercantonal, con el fin de asegurar y garantizar una prestación servicios de calidad satisfaciendo la demanda ciudadana, contribuyendo al desarrollo del país	Ser una institución líder que controle y regule la competencia de transporte terrestre, transito y seguridad vial para brindar transparencia y calidad del servicio garantizando una regulación eficaz a la sociedad ecuatoriana por medio del control y planificación del transporte terrestre, transito y seguridad vial.

2.2 Objetivos

- Incrementar la calidad y cobertura del servicio de transporte terrestre.
- Incrementar la calidad del tránsito en la red vial Estatal.
- Incrementar la eficiencia operacional.
- Incrementar el desarrollo del Talento Humano.
- Incrementar el uso eficiente de presupuesto.
- Incrementar el nivel de seguridad vial.

2.3 Personal que labora en la UMTTTSVA

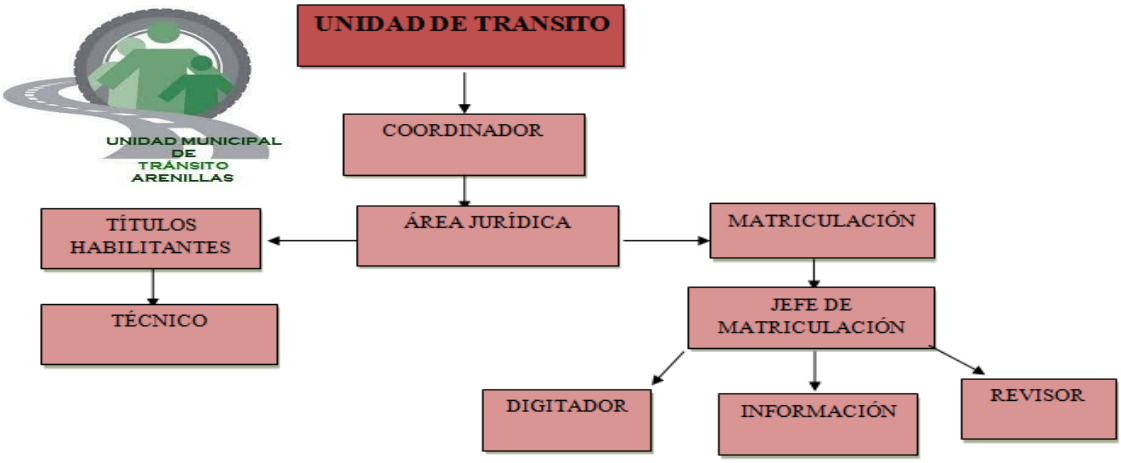
Las personas que trabajan en esta Unidad que beneficia a la ciudadanía de Arenillas son 7:

Tabla 2. Personal que labora en UMTTTSVA

CANT.	CARGO	NOMBRES
1.	Coordinador de la Unidad	Ing. Cristhian Castillo Rey
2.	Abg. De la Unidad	Abg. Helen Castro Astudillo
3.	Técnica de la Unidad	Ing. Yosune Rivera Pesantes
4.	Jefe de Matriculación de la Unidad	Lic. Kleber Yaguachi Ayala
5.	Digitadora de Matriculación 1	Susana Armijos Avendaño
6.	Digitadora de Matriculación 2	Joselyn Astaiza Murillo
7.	Revisor de Matriculación	Lic. Fernando Villota Campoverde

Fuente: UMTTTSVA

2.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA UMTTTSVA



Fuente: UMTTTSVA

2.5 Atención a los clientes en la UMTTTSVA año 2016

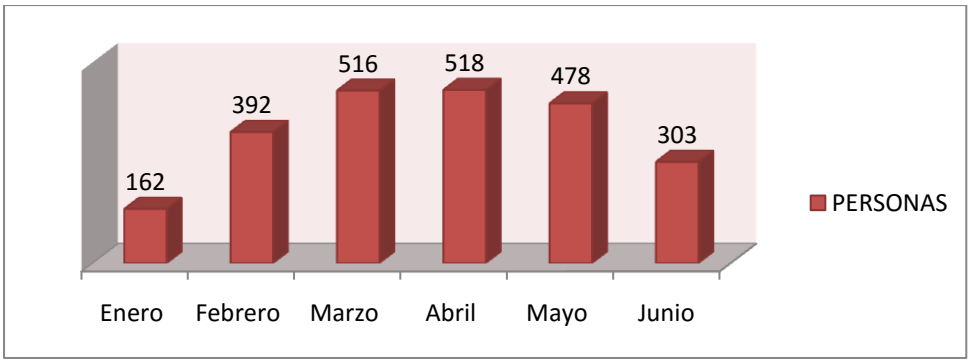
Al no contar con el servicio de una ANT (Agencia Nacional de Transito) en el cantón Arenillas y por la distancia que existe al viajar a las ANT de Machala o Huaquillas los ciudadanos tienen la necesidad de recurrir a la UMTTTSVA para realizar sus trámites de revisión y matriculas de vehículos. A continuación de muestran en las siguientes tablas y gráficos el índice de atención mensual que se presta en la Unidad:

Tabla 3. Atención mensual en la UMTTTSVA año 2016

MES	CANTIDAD (personas)
Enero	162
Febrero	392
Marzo	516
Abril	518
Mayo	478
Junio	303
TOTAL	2.369

Fuente: UMTTTSVA

Grafico 1. Atención mensual en la UMTTTSVA año 2016



Fuente: UMTTTSVA

2.6 Nivel de participación en el mercado

Para conocer el nivel de participación del mercado de la UMTTTSVA se debe tener las ventas de las empresas en el total del mercado para sacar su porcentaje, pero si NO HAY VENTAS, la empresa no puede sacar su participación en el mercado. Lo que puede hacer es hallar la participación en el mercado de sus competidores. Se lo puede medir por dinero o por número de unidades vendidas. Al ser la UMTTTSVA una entidad pública de servicio gratuito se realiza el análisis por la cantidad de personas que obtienen el servicio de matriculación de vehículos.

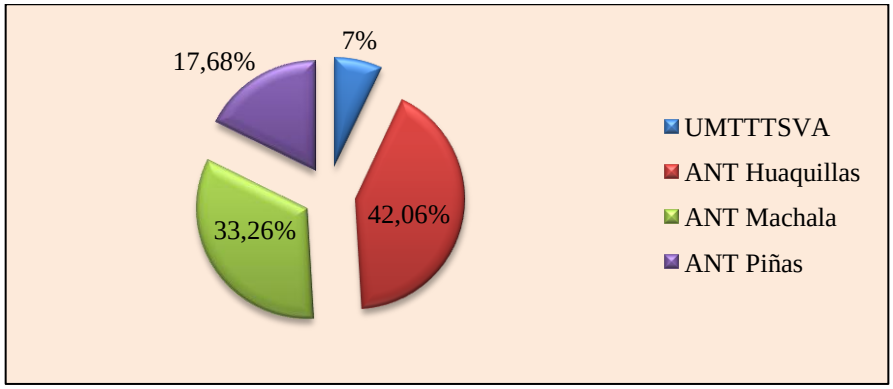
Tabla 4. Participación del mercado de Unidades de matriculación publicas

EMPRESAS	USUARIOS ATENDIDOS 2016 (1er Semestre)	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (%)
UMTTTSVA	2.369	7
ANT Huaquillas	14.230	42,06
ANT Machala	11.250	33,26
ANT Piñas	5.980	17,68
Total	33.829	100%

Fuente: UMTTTSVA

En la tabla anterior se demuestra que existe una gran variación en la tasa de crecimiento de la participación del mercado actual entre todas la entidades públicas de atención al cliente, la Unidad Municipal de Transporte de Arenillas tiene el % más bajo, esto se debe a que los usuarios que son atendidos son únicamente del sector, y en las otras ANT existe mayor demanda por ser ciudades más grande en población.

Grafico 2. Nivel de participación en el mercado 2016



Fuente: Encuesta UMTTTSVA

Para obtener un nivel elevado de participación en el mercado es necesario aplicar estrategias de marketing como son publicidad, volantes, calidad del servicio, entre otros. Según Gómez E (2013): La mejora de la calidad es el elemento más rentable de la estrategia de los negocios que lleva a obtener una mayor participación en el mercado (Gómez Alfonso, 2013, pág. 116). Lo que el autor expresa es que el nivel de participación en el mercado depende en gran parte en la calidad del servicio que brinde la Unidad Municipal de Transporte, por lo que constituye uno de los pilares básicos de

la administración de hoy en día, regidos a mecanismos estratégicos organizados por el control de calidad total que se brinde a los usuarios. El nivel de participación varía de acuerdo a la tasa de crecimiento sostenible de la empresa con relación al aumento de la demanda, en este caso al aumento de vehículos en el sector.

2.7 PROPUESTA DE MEJORA CONTINÚA

Las empresas gubernamentales existentes operan en lugares donde participan empresas privadas. Aquí los usuarios o clientes son quienes deciden a que empresa ir ya sea por el buen servicio o su participación del mercado en el sector. Existe una competencia constante entre los dos tipos de empresa, pero la empresa o entidad que triunfe es quien enfoque su misión y visión a satisfacer las necesidades de la ciudadanía para obtener un buen vivir común.

En la Unidad Municipal de Transporte los choferes pueden realizar sus trámites mucho más fácil en Arenillas, optimizando el tiempo y dinero que el usuario pierde al viajar a otras ciudades por realizar sus trámites. Por esta razón, el personal que labora en la Unidad debe ser competente y brindar un excelente servicio al cliente.

Para ello la Unidad debe centrar sus objetivos hacia brindar un excelente servicio de calidad a los usuarios. Según Botía F y Orozco L (2012): El servicio al cliente es el resultado de un proceso en el que cada área conoce su función específica (Botía Sanabria & Orozco Pulido, 2012, pág. 647).

El autor expresa que debe existir un diseño que defina las competencias especializadas para desempeñar un servicio de calidad controlada por la administración de la Unidad. Para ello si se desea obtener éxito se debe tener en cuanta algunas variables como son creación de un buen ambiente laboral, prestar oportunidades de crecimiento al personal, cumplir con las leyes laborales, mantener una buena relación con la ciudadanía, entre otras. Todas las variables anteriormente mencionadas inciden en el desempeño de los empleados públicos de la UMTTTSVA.

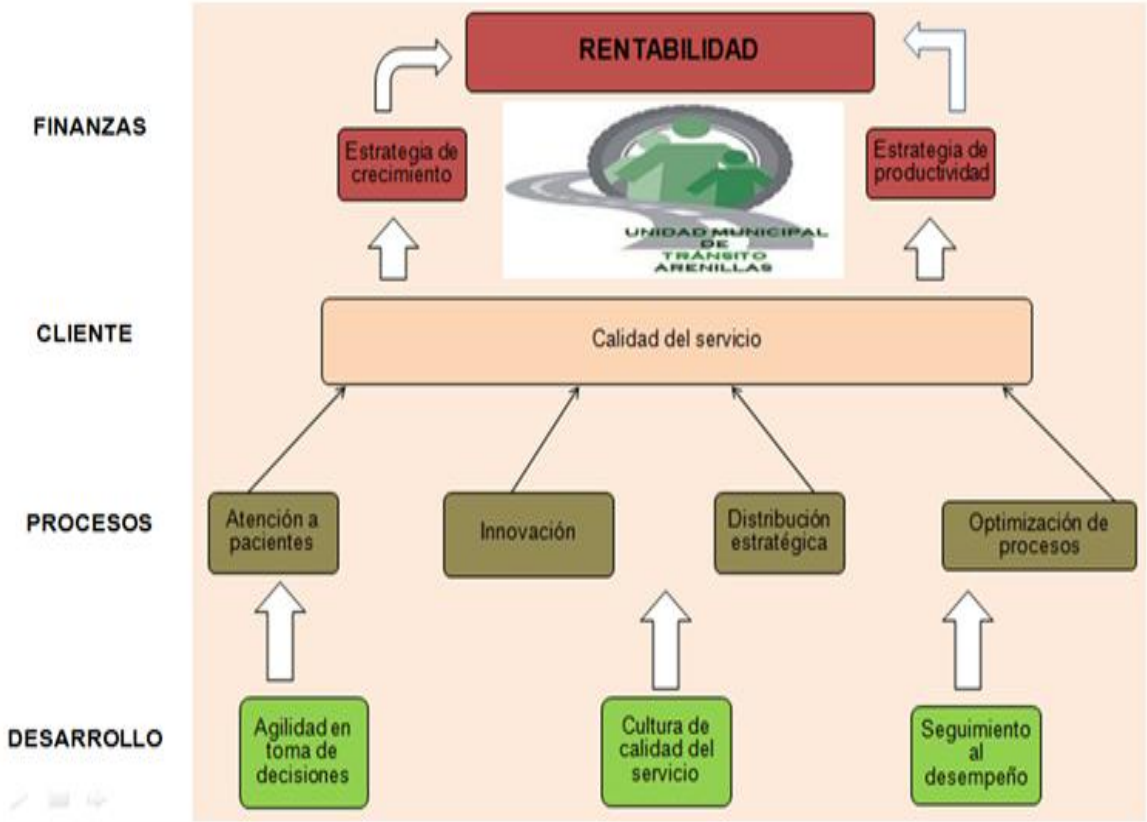
La elaboración de un mapa estratégico es un proceso que se lo lleva a cabo en equipo que consiente en la operación de las estrategias específicas y globales de la

organización. Según Scaramussa, Reisdorfer y Ribeiro (2010) afirman que: Un mapa estratégico bien construido debe mostrar las relaciones entre los procesos internos y los activos intangibles (Scaramussa, Reisdorfer, & Ribeiro, 2010).

Lo que el anterior autor manifiesta la descripción, integrada y lógica que lleva a cabo la estrategia; indicando las relaciones causa-efecto enfocados a los recursos y capacidades de la organización tratando de resolver problemas. El mapa estratégico es una herramienta que permite alinear a todos los miembros de trabajo y definir lo que se tiene que hacer para lograrlo. Permite en modo de hoja de ruta facilitar en entendimiento y compromiso de sus miembros, de una forma precisa, clara y medible hacia el logro de dichos objetivos.

A continuación se presenta un mapa estratégico en cual se definen los objetivos, tareas y acciones que se deben realizar, para ello el equipo de trabajo deben de tener presente la perspectiva del cliente desea obtener de la organización.

Grafico 3. Mapa estratégico de UMTTTSVA



Fuente: UMTTTSVA

El este mapa estratégico se explica las estrategias que aplica la UMTTTSVA actualmente de acuerdo a sus objetivos planteados, pero su porcentaje (%) de participación en el mercado con los usuarios no es muy alto, por ello se propone a continuación un plan de mejora para el nivel de calidad existente del servicio.

Al ser la Unidad Municipal de Transporte de Arenillas una entidad pública se ve en obligada por el gobierno actual a brindar un servicio de calidad a los usuarios, pero se debe tener en claro a que se enfoca los servicios en las empresas púbicas. Según Contreras L (2010): las organizaciones públicas o los gobiernos (nacionales, regionales o locales) han adoptado técnicas de calidad en la gestión, y esto ha traído como consecuencia un reconocimiento al mejoramiento a la gestión (Contreras Orozco, 2010, pág. 290).

El autor se refiere a que los funcionarios públicos deben de actuar e innovar su desempeño adoptando prácticas de calidad adoptando instrumentos gerenciales, para obtener planificadamente resultados previos saliendo de los procedimientos establecidos. Para ello se debe crear calidad dentro de toda la organización, crear capacidad, compromiso y voluntad al realizar sus labores diarias creando cambios positivos en la atención al cliente brindada.

2.8 Objetivos para mejorar el nivel de calidad del servicio en la UMTTTSVA

- Aplicar técnicas de calidad en el servicio.
- Mejorar continuamente la calidad de los servicios.
- Lograr la satisfacción de los usuarios del servicio.
- Lograr la satisfacción de las personas que brindan el servicio.
- Fomentar una cultura de calidad en el sector.
- Cortesía en la atención del servicio al cliente.
- Prestar un servicio eficaz, eficiente y de calidad

Los valores son los elementos más importantes dentro de la visión y misión de la empresa, según Suarez N y Negrón (2010, pág. 156): la misión precisa los objetivos y los resultados a alcanzar (Suarez Nava & Negron, 2010, pág. 156).

2.9 Estrategias para mejorar la calidad del servicio

- Enfoque al usuario.
- Liderazgo.
- Participación del personal.
- Enfoque basado en procesos.
- Mejora continua de la calidad.
- Toma de decisiones basada en evidencias.

Para Arce L (2010) una estrategia: Es positiva para la empresa si, a su término, dicha empresa se encuentra relativamente mejor respecto de su competencia que al comienzo (Arce Burgoa, 2010, pág. 196).

Lo que el autor manifiesta es que mediante la implementación de una buena estrategia no solamente se puede conocer si es mejor o peor que la de sus competidores, sino que también se encuentra las falencias para así poder mejorarla. Para ello cuando se aplica una estrategia empresarial mediante un plan de utilización y asignación de los recursos disponibles para modificar el equilibrio competitivo a favor de la empresa.

Como se sabe las técnicas de calidad son provenientes del sector privado y son entendidas como una estrategia que ayuda a alcanzar la competitividad realizando cambios de mentalidad de manera administrativa y organizacionalmente. Según Contreras L (2010): La calidad aplicada en al ámbito público hay que vincularla con buenos resultados, con procesos transparentes, con responsabilidades compartidas, con productividad, con trabajo en equipo, con mejoramiento en el desempeño y con buen servicio al usuario (Contreras Orozco, 2010, pág. 292).

El autor mencionado quiere decir que la gestión de calidad implica el mejoramiento del desempeño de los empleados, tiene que ver también con la formación responsable de la entidad la cual al adoptar instrumentos gerenciales se puede obtener organizada y planificadamente los resultados esperados, además de poder hacer frente a las situaciones imprevistas que se sucinta dentro de los procesos establecidos.

3. CIERRE

3.1 CONCLUSIÓN

- Un servicio es la actividad que realizan las empresas públicas o privadas con la finalidad de satisfacer una necesidad social. Los servicios públicos están compuestos por el conjunto de actividades exigidas a las administraciones públicas por legislación del Estado y tienen como finalidad el funcionamiento local para favorecer la construcción de bienestar e igualdad social.

- El nivel de participación del mercado en la UMTTTSVA se lo midió a la unidad del porcentaje (%) de la proporción de personas que han sido atendidas durante el primer semestre del presente año en comparación con otras organizaciones que prestan el mismo servicio de matriculación vehicular. Con esto se conoce cuán grande e importante es la participación de la Unidad Municipal de Transporte de Arenillas, para conocer la posición que ocupa su competencia y calidad del servicio.

- El servicio de atención al cliente es el pilar fundamental para el crecimiento y desarrollo de la Unidad Municipal de Arenillas, debido a que con la satisfacción del cliente y al cumplir con sus expectativas se cumple con los objetivos, misión y visión de la entidad pública. La calidad del servicio depende del servicio que brinde la UMTTTSVA a los usuarios al momento de realizar sus trámites personales, un buen servicio también consta en la atención de las consultas, reclamos, pedidos y la calidad del servicio que se entregue.

- Con la realización del mapa estratégico actual de la UMTTTSVA permite alinear a todos los empleados de la organización hacia el cumplimiento de los objetivos descritos por la Unidad y mediante la propuesta de los nuevos objetivos y estrategias en base a la calidad del servicio al cliente para cumplir con las metas propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Arce Burgoa, L. G. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales. Perspectivas. ISSN: 1994-3733, 25, 191-121.

- Arraut Camargo, L. (2010). La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. Revista Escuela de Administración de Negocios. ISSN (Versión impresa): 0120-8160 (69), 22-41.

- Azuaje, C. C., & Araujo, H. R. (2010). Calidad de servicio de las instituciones privadas de educación superior. Omnia. ISSN: 1315-8856, 16 (1), 53-81.

- Botía Sanabria, M., & Orozco Pulido, L. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas. Estudios y Perspectivas en Turismo. ISSN: 0327-584, 21 (3), 646-662.

- Contreras Orozco, L. (2010). La calidad en la gestión como factor de cambio institucional en las organizaciones gubernamentales del Estado de México. Convergencia. ISSN (Versión impresa): 1405-1435, 17 (53), 285-310.

- Fayos-Gardó, T., Moliner Velázquez, B., & Ruiz Molina, M. E. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista. Universia Business Review. ISSN: 1698-5117 (46), 54-69.

- Gómez Alfonso, E. (2013). Cálculo de los costos de calidad en la unidad empresarial de base. Revista Científica "Visión de Futuro". ISSN: 1669-7634, 17 (2), 114-131.

- Mera Giler, A. (02 de Mayo de 2016). Registro Oficial Nº 704 - Jueves 03 de Marzo de 2016 Suplemento. Recuperado de http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2016/marzo/code/RegistroOficialNo704-Jueves03Marzode2016Suplemento/registro-oficial-no-704---jueves-03-de-marzo-de-2016-suplemento

- Scaramussa, S. A., Reisdorfer, V. K., & Ribeiro, A. A. (2010). La contribución del balanced scorecard como instrumento de gestión. Revista Científica "Visión de Futuro". ISSN: 1669-7634, 13.

- Sosa-Cabrera, S., & Verano Tacoronte, D. (2014). El cambio estratégico en las empresas públicas desde la perspectiva directiva. Estudio de las televisiones regionales en España. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. ISSN: 0121-5051, 24 (51), 99-111.

- Suarez Nava, F., & Negrón, L. M. (2010). Modelo de gerencia sustentado en valores. Negotium. E-ISSN: 1856-1810, 6 (17), 154-176.