

Satisfacción del cliente: un análisis crítico aplicado al registro civil, identificación y cedulación del cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos durante el año 2022

Customer satisfaction: a critical analysis applied to the civil registry, identification and documentation of the Babahoyo canton of the province of Los Ríos during the year 2022

- ¹ Carlos Julio Cevallos Ortega  <https://orcid.org/0000-0001-6359-5433>
Universidad Técnica de Babahoyo - Ecuador.
ccevalloso@utb.edu.ec
- ² José Fabián Fonseca Vásquez  <https://orcid.org/0000-0003-3975-8751>
Universidad Técnica de Babahoyo - Ecuador.
jfonsecav@utb.edu.ec
- ³ Luis Alfredo Paz Murillo  <https://orcid.org/0009-0009-1603-2684>
Universidad Técnica de Babahoyo - Ecuador.
lpazm@utb.edu.ec
- ⁴ Fernando Alberto Verdy Marinez  <https://orcid.org/0000-0002-7169-4543>
Universidad Técnica de Babahoyo - Ecuador.
verdyfernando484@gmail.com



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 05/06/2023

Revisado: 17/07/2023

Aceptado: 15/08/2023

Publicado: 05/10/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i4.2738>

Cítese:

Cevallos Ortega, C. J., Fonseca Vásquez, J. F., Paz Murillo, L. A., & Verdy Marinez, F. A. (2023). Satisfacción del cliente: un análisis crítico aplicado al registro civil, identificación y cedulación del cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos durante el año 2022. *Visionario Digital*, 7(4), 178-195. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i4.2738>



VISIONARIO DIGITAL, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Palabras clave:

Servicio, satisfacción del cliente, calidad, usuario, institucionalidad.

Keywords:

Service, customer satisfaction, quality, user, institutionalality

Resumen

Introducción: En esta investigación se presenta resultados de un estudio realizado en el Registro Civil del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos el cual se encarga de garantizar el derecho a la identidad de las personas y normar y regular la gestión y el registro de los hechos y actos relativos al estado civil de las personas y su identificación. **Objetivo:** Evaluar la Satisfacción del cliente que utiliza los servicios ofertados. **Metodología:** se utilizará métodos teóricos (análisis-síntesis, inductivo-deductivo e histórico-lógico); empíricos: (cualitativos y cuantitativos), además de modelos estratégicos como Mapas Situacionales, SERVIQUAL, KANO, los cuales permitirán comprender hechos y fenómenos relevantes durante todo el proceso de investigación. **Resultados:** índices que conllevaran a exponer la relación entre la institucionalidad y la satisfacción del cliente, determinándose condiciones institucionales deficientes; además de calidad y satisfacción deplorable al correlacionar la perspectiva con la percepción del cliente. **Conclusiones:** Los índices, estratégicos EFE, EFI, además de las dimensiones de calidad y de servicio generados a partir de la metodología planteada pueden promover nuevas interrogantes susceptibles de investigaciones futuras en post de mejorar la calidad de vida del usuario y la oferta de servicios. **Área de estudio general:** Gestión Administrativa y Financiera. **Área de estudio específico:** Marketing.

Abstract

Introduction: This research presents the results of a study carried out in the Civil Registry of the Babahoyo canton of the province of Los Ríos, which is in charge of guaranteeing the right to identity of people and regulating and regulating the management and registration of facts and acts related to the marital status of people and their identification. **Objective:** Evaluate the satisfaction of the client who uses the services offered. **Methodology:** Theoretical methods will be used (analysis-synthesis, inductive-deductive and historical-logical); Empirical: (qualitative and quantitative), in addition to strategic models such as Situational Maps, SERVIQUAL, Kano, which will allow us to understand relevant facts and phenomena throughout the research process. **Results** indices that will lead to

expose the relationship between institutionality and customer satisfaction, determining deficient institutional conditions; in addition to quality and deplorable satisfaction when correlating the perspective with the perception of the client. **Conclusion:** The strategic EFE, EFI indices, in addition to the quality and service dimensions generated from the proposed methodology, can promote new questions susceptible to future research to improve the quality of life of the user and the offer of services.

Introducción

En todas las naciones del mundo existen instituciones que se encargan de asegurar el derecho de la identidad de los ciudadanos nacionales y extranjeros; en Ecuador mediante decreto ejecutivo publicado en el Registro Oficial No. 1252 de 29 de octubre de 1900 (Congreso Nacional, 1990), se institucionaliza el Registro Civil, el cual se ha caracterizado históricamente por presentar problemáticas como demora en los trámites, maltrato al usuario, presencia de tramitadores, estructura e infraestructura deplorables, recurso humano desmotivado y poco capacitado, corrupción etc., cuyo efecto origina que miles de ecuatorianos no puedan acceder al derecho a la identidad y a otros servicios públicos y privados.

Ante estas problemática, mediante Decreto Ejecutivo No. 330 del 28 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 70, el presidente Rafael Correa “declara en estado de emergencia a fin de adoptar las medidas que sean necesarias para resolver las condiciones críticas que amenazan el derecho a la identidad de todos los ciudadanos ecuatorianos y residentes extranjeros”; así mismo “declara prioritario el Proyecto de Modernización del Sistema Nacional de Registro Civil Identificación y Cedulación, afianzando la rectoría del Sistema en el Gobierno Nacional, a través de la Dirección General del Registro Civil, Identificación y Cedulación” (Presidencia de la República del Ecuador, 2005).

Igualmente, mediante referéndum el año 2008 en la República del Ecuador entra en vigencia una nueva Constitución, estipulando en el artículo 261, numeral 3 que es competencia exclusiva del Estado el registro estadístico y administrativo de personas naturales; a partir de lo cual, el Plan Nacional de Desarrollo, promueve como principio y fin al Ser humano por constituirse el eje dinámico del desarrollo sostenible, en cuyo proceso de planificación se destaca el derecho inalienable a la identidad (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

En busca de la mejora continua, la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación (DIGERCIC), el año 2008 realizó un análisis interno y en sus conclusiones preliminares considera que los cambios establecidos en el Decreto Ejecutivo No. 330 no generaron impactos positivos esperados, por lo cual sigue en riesgo la continuidad y seguridad de los servicios que garantizan el Estado sobre la identidad de los habitantes ya que no cuenta con una base de información confiable y un sistema de identificación (Presidencia de la República del Ecuador, 2005).

Problemática neurálgica de conmoción nacional por el deterioro progresivo en la calidad de los servicios que se presta, aduciéndose como causa las asignaciones presupuestarias limitadas y los bajos ingresos de autogestión que se obtiene mediante tarifas establecidas para los servicios que se ofrece para financiar sus actividades, por tanto, se determinó que todas las agencias del Registro Civil en Ecuador son ineficientes, parámetro negativo que impide cumplir con procesos de modernización técnica, tecnológica y de infraestructura.

En tal razón, mediante decreto No. 1064 del 9 de mayo del 2008, nuevamente se declara en estado de emergencia a la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, a fin de resolver la situación crítica que atraviesa y garantizar en debida forma el derecho a la identidad de los habitantes del Ecuador, para lo cual se re institucionaliza el Registro Civil como una institución de carácter público cuya función sea garantizar el derecho a la identidad de las personas, normando, registrando y regulado a la vez la gestión de actos y hechos relativos al estado civil y su identificación, para crear una base jurídica de identificación de cada persona (Presidencia de la República del Ecuador, 2008).

Entendiéndose que el valor público de los servicios debe promover el Buen Vivir o Sumak Kawsay; tal como lo establece el preámbulo de la Constitución vigente, por tanto, la calidad de servicios y la funcionalidad institucional deben de responder a las expectativas de los usuarios, por lo cual es determinante la opinión de la ciudadanía generada mediante procesos de deliberación pública los cuales coadyuvan a la generación de lineamientos y políticas de desarrollo sostenible.

Con ese antecedente se da paso, a la innovación estructural e infraestructural creando y potencializado 177 agencias de Registro Civil y un total de 217 puntos de atención entre los que se encuentran 37 puntos de atención en hospitales y centros de salud pública, 2 UVC y una oficina en un centro funerario para la inscripción de defunciones las cuales funcionan hasta la actualidad tal como lo establece el Catastro de la dirección general de Registro Civil del año 2022 (Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación del Ecuador [DGRCICE], 2023).; la misma que ofrece los servicios públicos de actualización de datos, cedulación, inscripción de defunción, inscripción de nacimientos, partidas integras rectificaciones, brigadas móviles , certificados, inscripciones de matrimonio, pasaportes y registros.

Según estadísticas de este del mismo Registro Civil desde el año 2009 al 2015 se han atendido un total de 5 millones 232 mil transacciones lo que equivale a 32.702 transacciones diarias, “entregándose un total de 13 millones 400 mil cédulas, de esta cifra 10 millones 897 mil corresponden a cedulados con identidad única (es decir excluyendo renovaciones por caducidad, por pérdida o por cambio de datos)” (DGRCICE, 2015).

En este ámbito, en la provincia de Los Ríos están adcentadas 13 agencias del Registro Civil distribuidas en los diversos cantones, la dirección provincial está ubicada en el cantón Babahoyo, parroquia Clemente Baquerizo en AV. 27 de mayo 5ta peatonal, sector 5 esquinas, en la cual laboran 33 personas destacándose que el 90% de la demanda de servicios se centra en la solicitud de cédulas y pasaportes y el 10% corresponde a otros servicios.

Abd- El- Salam (2023) y Cortez (2012), sostienen que el proceso de modernización mejoro la imagen del Registro Civil a nivel nacional por primera vez desde su fundación, siendo el ciudadano el mayor beneficiado con un servicio de calidad y calidez con instalaciones amplias y cómodas, el uso de tecnología de punta, eliminándose casi en su totalidad a los tramitadores.

Sin embargo, a criterio del autor, esta percepción cualitativa carece de un mecanismo eficaz que permita medir la satisfacción de los usuarios y validar la sostenibilidad institucional y de calidad del servicio ante shocks cíclicos internos y externos generadores de procesos ineficientes, los cuales siempre son cuestionados por diversos sectores sociales antes la insatisfacción de necesidades.

El Registro Civil, tiene una capacidad de producción de 7.000 cédulas diarias y la demanda es de 8.000 y 8.500 lo cual permite identificar que existe un déficit por tirón de la demanda, conllevando a contabilizar 360.000 cédulas y pasaportes represados, por lo cual el viernes 22 de abril de 2022, es declarado en emergencia nuevamente esta institución por ser más ineficiente que eficiente en los servicios que oferta.

Destacándose que, hasta la actualidad, las quejas por la demora en la entrega de cédulas y pasaportes en el Registro Civil han ido creciendo, por lo cual se han implementado estrategias poco eficientes como ofrecer servicios VIP (entregar cédulas y pasaportes a personas de mayor capacidad económica) y extender los días de trabajo para poder cumplir con la demanda existente, lo cual conlleva a identificar que posiblemente no existe institucionalmente una política sostenible que delinee el desarrollo valorizando al Ser humano sin discriminación por su capacidad económica o posición social.

Igualmente se identifica que el aumento de la demanda de cédulas se da en periodos de reinscripción escolar, y que la poca producción en tanto a servicios es por la escasez de papel, insumo clave para los procesos de entrega de documentos, debido a los problemas

en la cadena de suministros a escala global generado a raíz de la guerra entre Rusia y Ucrania y posibles rebrotes del Covid-19 afecta la movilidad en el puerto de Shanghai, falencias logísticas y comunicativas que se ha convertido en una causal de crítica e inestabilidad al gobierno del presidente Guillermo Lasso.

En este contexto, se pretende entender ¿Cómo incide la valoración de la satisfacción del cliente en mejorar la calidad del servicio en el proceso de identificación en el Registro Civil de la ciudad de Babahoyo?

Así mismo con esta investigación se procura demostrar la importancia de generar estudios de satisfacción al cliente, para fortalecer la calidad del valor público y por ende el bienestar de los ciudadanos que demandan de servicios en dirección general de registro civil, identificación y cedulación del cantón Babahoyo.

Caracterizándose por ser el primer estudio que se hace a la institución el cual correlaciona métodos vinculados a analizar la satisfacción al cliente; análisis viable porque se cuenta con información primaria y secundaria para contrarrestar hipótesis, emitir criterios y a la vez propuestas en post de satisfacer necesidades insatisfechas de todos los ciudadanos que requieren servicios de la institución objeto de estudio.

Por tal razón este estudio tiene como objetivo: Evaluar la satisfacción al cliente Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo de la provincia de los Ríos durante el año 2022, para los cual se estructurar un compendio de bases teóricas validadas las cuales permitan tener una perspectiva amplia sobre la importancia y el análisis de la satisfacción al cliente en la generación de valor público

Cuya base de conocimiento permita identificar las diversas variables vinculadas a la satisfacción al cliente, mediante el uso de información primaria y secundaria, proponiendo a la vez una herramienta metodológica para el análisis continuo de la satisfacción al cliente, la cual permita comprender las reales necesidades poblacionales entrono a los servicios.

Sin embargo, la satisfacción del cliente no puede estar alejada del servicio, por lo cual las empresas deben de contratan personal quienes deben de estar convencidos que hay que generar buen servicio, y tengan como objetivo ofrecer el mejor servicio al cliente, lo cual utilizan a la vez como una estrategia para contrarrestar a la competencia.

En este ámbito como lo sostiene Ganga et al. (2019), el servicio se constituye en activo intangible difícil de evaluar porque cuyo proceso depende del entendimiento de las expectativas que tienen los clientes, lo cual se constituye en un factor predeterminate para los proveedores de servicios saber o conocer lo que espera el usuario a fin de generar calidad en el servicio.

En esta línea se coincide con Rokes (2003), manifiestan: al sostener que la calidad del servicio promueve el incremento de las ventas y por ende de las utilidades empresariales porque el cliente satisfecho es el principal impulsador del consumo del servicio que se oferta, destacándose que el servicio se constituye en un referente empresarial, por tanto los servicios son actividades creadoras de valor tanto para el oferente como para el demandante, cuyos beneficios son medibles en tiempo y espacio

Por tal razón, el servicio al cliente debería ser considerado un estándar primordial de desarrollo, pero sin embargo este varía dependiendo de la región y la cultura así por ejemplo en Latinoamérica no se considera primordial caso contrario sucede en Estados Unidos y Europa, donde se busca una mejora continua, lo cual es producto de pensar que el servicio solo le diferencia de la competencia y no se logra entender que es un parámetro determinante de subsistencia.

Al sostener que en post de la mejora continua y de la subsistencia empresarial como filosofía institucional en el mercado es necesario la creación de metodologías que ayuden a medir los niveles de satisfacción de sus clientes, en tal razón el cliente debe ser considerado en la misión empresarial lo cual conlleva a la generación de estrategias de mercado vinculando valores, creencias para alcanzar el bienestar vinculante proveedor – consumidor.

Por lo cual es estratégico que quienes laboran en una institución comprenda que es fundamental mantenerse en constante contacto con los clientes internos de la empresa ya que éstos están en constante contacto con los clientes externos, por ser el que recibe el producto o servicio dentro de la misma organización.

Por lo tanto se coincide con Carrillo et al. (2018), al sostener que es fundamental formación continua de las personas que están en contacto con los clientes, quienes deben de tener una cultura de concientización sobre la importancia del cliente porque de esa forma se mejorara la calidad del servicio y por ende la productividad, llegando incluso a constituirse los mismos empleados en detectores de errores internos y externos cuyo efecto es el entendimiento de las expectativas de los clientes entorno a una marca.

Es por ello por lo que la calidad de servicio promueve captar y retener de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con estos, sin embargo, en el sector público poco se ha considerado la calidad del servicio por la dificultad de medición entorno a la rentabilidad generada; destacándose además que acorde al tipo de gestión pública se da dinamismo a la calidad del servicio.

Se coincide con Kotler & Armstrong (2003), al sostener que la calidad del producto es determinante, ya que esta va de la mano con las metas en tal razón es fundamental considerar la mala o buena calidad del producto, generada por la percepción del cliente,

tal como lo determina Hoffman & Bateson (2011), que en el corto plazo se puede analizar el servicio, pero en el largo plazo se analiza la sostenibilidad de los instrumentos y herramientas plantadas para promover la calidad.

La calidad esta correlacionada con el servicio lo cual ha sido determinado por algunos investigadores ya que los servicios se constituyen en un área de gestión de la calidad, por tal razón de acuerdo con Anierte (2020), las características para tener un servicio de calidad deben generar bienestar, pero los procesos vinculados a la calidad y al servicio tiene que ser valorados de forma cualitativa y cuantitativa, en este ámbito una excelente herramienta para medir la calidad es SERVQUAL.

En este ámbito Zeithaml & Berry (2002 citado en Portocarrero, 2016), Lezcano & Cardona (2018) y Duque (2005), promueve correlación cuantitativa entre las expectativas y las percepciones de la calidad; en tal sentido para evaluar la calidad se plantean dimensiones que diferencia entre lo esperado y lo percibido, por lo tanto, cuando el servicio esperado es mayor al servicio percibido, la calidad percibida será menor a la esperada por tanto hay insatisfacción caso contrario existirá bienestar.

Sin embargo Marín (2014) y López (2018), enfatizan que el consumidor es altamente sensible ante la calidad las cual depende de múltiples factores vinculados a los determinantes de la oferta y la demanda, incluido el servicio post- venta.

En tal razón, se coincide con Maqueda & Llaguno (1995), el servicio deseado está vinculado a lo que desea el cliente y lo que puede ser al momento de adquirir el bien o servicio, de tal forma que el oferente pueda satisfacer la demanda del cliente y se poseione en la mente del consumidor (Giesecke, 2013; Gerling, 2011).

De la misma forma el Servicio esperado, hace referencia a la expectativa que tiene el cliente referente al servicio para poder satisfacer una necesidad (Ferrando, 2010); de ahí el beneficio percibido, es el valor que el usuario da al producto o servicio ya una vez que constata el producto demandado, sin embargo, siempre un cliente espera que el producto sea eficiente y de buena calidad, cabe destacar que las expectativas sobre un producto es resultado de escuchar a otros usuarios sobre las características de un determinado producto (Moreno, 2019; Giesecke, 2013; Gerling, 2011).

El uso de herramientas como encuestas, *focus group*, entrevistas permite valor de forma cualitativa y cuantitativa las expectativas de los clientes, tal como lo sostiene Díaz (2010), cabe destacar que las expectativas que tiene actualmente los clientes son altas debido a la diversidad de oferentes existentes en el mercado, lo cual obliga al ofertante a ser más competitivo (Kotler & Lane, 2012).

Antecedente que conlleva a entender que la calidad del servicio es un concepto multidimensional porque los clientes valoran una variedad de posibles dimensiones según

sus gustos y preferencias (Gambo, 2016); en esta línea según Grönroos (1984) y Félix (2017), la definición de calidad del servicio tiene como base la satisfacción de los requerimientos del cliente, por lo cual el valor público que se genera es determinante en el mercado.

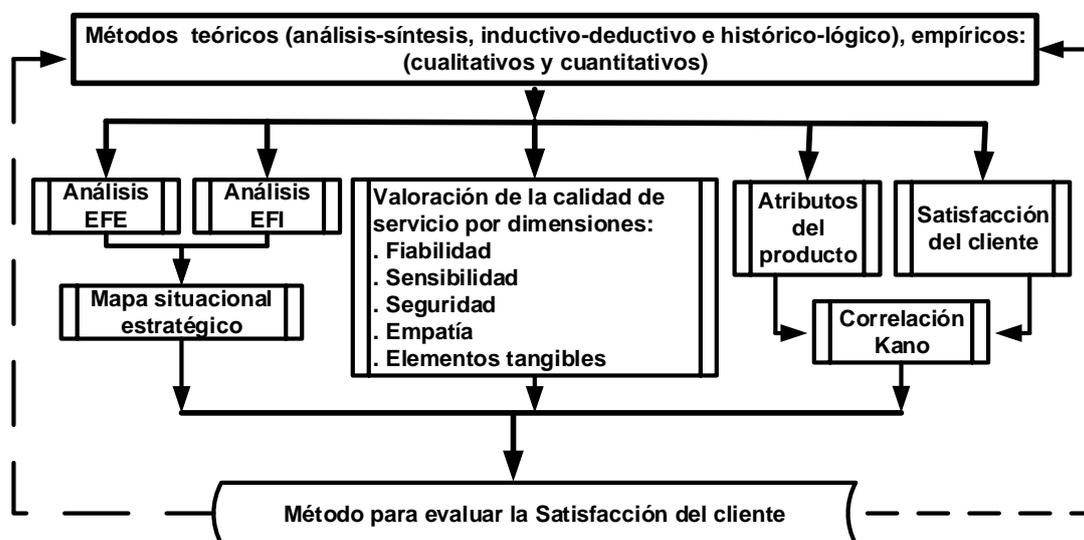
Es fundamental entender que la calidad no solamente es durante el proceso de comercialización sino también se valora antes y después de la entrega del producto por lo cual la comunicación organizacional sobre los beneficios que se ofertan debe ser internos y externos, los primeros promueven buenas relaciones, motivacionales y los segundos genera fidelidad en los clientes (González et al., 2019).

Metodología

Metodológicamente, se considera como base de análisis métodos teóricos, porque fundamenta los hechos y fenómenos vinculados a la variable de estudio, cuyo resultado es un compendio de criterios validados, además unifica métodos de medición cualitativa y cuantitativa de la planeación estratégica y la satisfacción al cliente permitiendo crear escenarios de: análisis situacional institucional, valoración de la calidad del servicio y correlacionando el producto ofertado con la satisfacción del usuario, cuyo resultado final es un método que valora la satisfacción del cliente, por tal razón, para sostener la novedad científica se elabora el hilo conductor de las diversas fases o contextos de análisis tal como se muestra en la figura 1.

Figura 1

Metodología de análisis de la satisfacción al cliente



La comprensión de las necesidades humanas siempre será un reto, por lo cambiante que somos los seres humanos, en este ámbito dar una respuesta positiva a la saciedad del cliente o generar valor público positivo siempre va a estar influenciado por las condiciones o características propias de los productos y las percepciones que tenga el demandante entorno a la calidad lo cual se correlaciona con el estado emocional de los clientes (Zeithaml, 2002, p. 94-95).

Resultados

En consideración de la metodología planteada, una vez identificando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, variables cualitativas son valoradas de forma cuantitativa mediante la Matriz de evaluación de factores internos (EFI) y evaluación de factores externos (EFE), para lo cual se utilizó expertos seleccionados mediante el coeficiente $K = (K_c + K_a) / 2$. A continuación se muestra los resultados consolidados obtenidos:

Tabla 1

Matriz de evaluación de factores internos

Factores Internos	Peso	Calificación	Total
Fortalezas			
Intranet institucional parara búsqueda y consulta	0,15	3	0,45
Cobertura nacional para entrega de productos y/o servicios	0,06	3	0,18
Previsión y gestión permanente de presupuesto	0,15	3	0,45
Talento humano polifuncional en área operativas y administrativas	0,08	2	0,16
Existencia de Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles	0,09	3	0,27
Debilidades			
Inconsistente información (depuración actualización y desmaterialización)	0,04	1	0,04
Incumplimiento con niveles de servicio al usuario fijados	0,18	1	0,18
Débil implementación de los procedimientos institucionales	0,05	1	0,05
Alta rotación del personal en operaciones	0,11	1	0,11
Limitante legal en uso exclusivo de software libre	0,09	1	0,09
Valores Ponderados	1		1,98

Nota: Investigación de campo

La Intranet institucional, previsión y gestión permanente de presupuesto son las principales fortalezas mostrando un índice de (0,45) en la valoración total, sin embargo se destaca la normativa legal (0,27), por ser ésta la que sirve como guía para la gestión pública; en esta misma línea del análisis EFI la falta de cumplimiento con el servicio ofrecido presenta la puntuación más alta (0,18) destacándose como la principal debilidad, sin embargo la alta rotación del personal, también se considera una debilidad la cual incluso es un malestar a nivel nacional (0,11) La preexistencia de tramitadores (0,6) y la poca garantía en la calidad de insumos (0,54) son las mayores amenazas identificadas en el análisis EFE; en la valoración de la oportunidades, la esperanza de crear nuevos convenios (0,42) genera una alta expectativa como deseo de tener una normativa más dinámica acorde a las necesidades actuales (0,13), tal como se muestra en tabla 2.

Tabla 2
Matriz de evaluación de factores externos

Factores Externos	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
Promover convenios interinstitucionales para prestar servicios	0,12	3,5	0,42
Certificación institucional con norma ISO 27001	0,08	1,5	0,12
Optimizar de condiciones de contratos con proveedores	0,15	1	0,15
Gestionar recursos no reembolsables para innovación tecnológica	0,01	1	0,01
Reforma de normativa para dinamizar operaciones	0,09	1,5	0,135
Amenazas			
Preexistencia de tramitadores y posible delincuencia	0,15	4	0,6
Poca de garantía en la calidad de insumos	0,18	3	0,54
No existe homologación en la entrega de productos y/o servicios	0,08	1,5	0,12
Ataques cibernéticos generan riesgo en operaciones institucionales	0,06	2,8	0,2
Reformas legales que afecta la prestación de servicios	0,08	1	0,08
Valores Ponderados	1		2,34

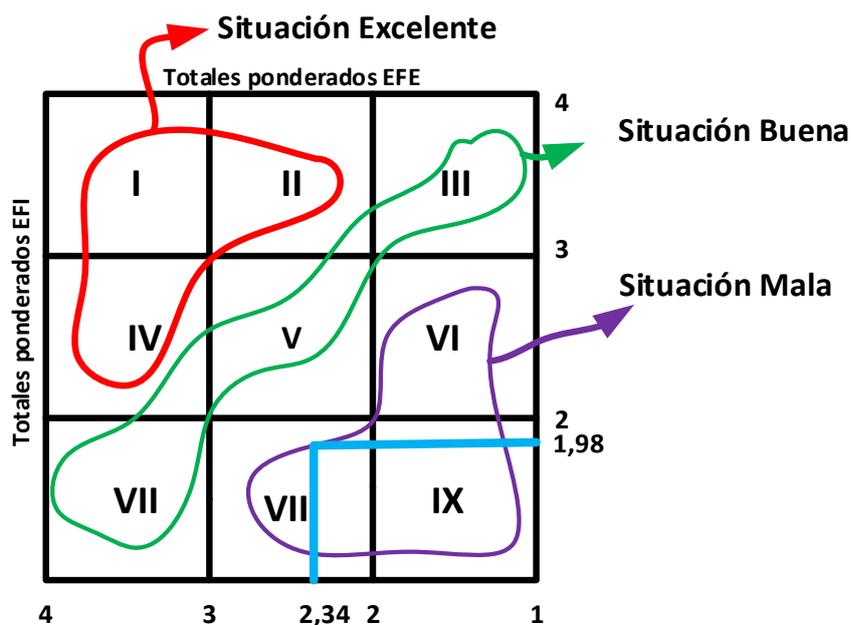
Nota: Investigación de campo

Preliminarmente se determina que las amenazas son mayores a las fortalezas tal como nos muestra a correlación EFE (2,34); y entorno a la matriz EFI (1,98) las debilidades son mayores a las fortalezas.

Producto de la correlación de los resultados EFE y EFI en el eje X y Y en el mapa estratégico de ponderación situacional a partir de los estudios estratégicos realizados por Fonseca et al. (2021), permite concluir que la situación actual del Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo es mala tal como nos indica la siguiente figura 2.

Figura 2

Mapa estratégico de ponderación Situacional



Nota: Investigación de campo

La metodología planteada correlaciona el diagnóstico estratégico situacional, con la valoración de la calidad del servicio, para lo cual se analiza la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y los elementos tangibles cuya ponderación promedio total de brechas entre expectativas y percepciones es de - 47,8 resultado que se obtiene utilizando el método SERVIQUAL, tal como se muestra a continuación en tabla 3 los resultados consolidados.

Tabla 3
Matriz consolidada de análisis SERVIQUAL

Dimensiones SERVIQUAL		Ponderación	Puntajes Obtenidos			Puntajes Ponderados		
Dimensión	Descripción	Peso	Expectativas	Percepciones	Brecha	Expectativas	Percepciones	Brecha
Fiabilidad	La habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	30	6,75	4	-2,75	202,5	120	-82,5
Seguridad	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.	5	4,55	3,26	-1,29	22,75	16,3	-6,45
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	20	6	4,5	-1,5	120	90	-30
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	10	5,8	4,3	-1,5	58	43	-15
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	35	5,4	2,4	-3	189	84	-105
Valores ponderados		100						-47,79

Nota: Investigación de campo

El índice promedio negativo de brechas obteniendo permite determinar que las expectativas del cliente no están siendo cubiertas en función de las percepciones que tiene el cliente del servicio que le están ofreciendo, por tanto, no hay calidad en el servicio ofrecido.

En el contexto de la metodología planteada y considerando la muestra poblacional (136 personas) mediante el método Kano se valoró las características de los atributos ante el cliente a través de una escala hedónica que tiene parámetros como: cuestionable (Q), atractivo (A), unidimensional (U), indiferente (I), opuesto o característica deseada (O), tal como se muestra en el siguiente cuadro consolidado Kano.

Tabla 4
Matriz consolidada de análisis Kano

Atributo	A	M	O	R	Q	I	Total	Categoría
Eficacia en servicio	174	34	34	0	0	104	346	A
Servicio personalizado	34	70	138	0	0	104	346	O
Adm. Pública o privada	34	0	34	70	0	208	346	I
Tecnologías de contacto	172	0	70	0	0	104	346	A
Infraestructura	33	139	104	0	0	70	346	M

Nota: Investigación de campo

La metodología Kano generada a partir de preguntas funcionales y disfuncionales permitió identificar que los atributos de preferencia de los clientes son el servicio personalizado (139), las tecnologías de contacto (172), eficacia en servicio (174) y la infraestructura (139) y les es indiferente que la administración del Registro Civil, Identificación y Cedulación del cantón Babahoyo, determinándose que lo que le interesa a población demandante es el producto y servicio de calidad.

Conclusiones

- Los resultados globales e individuales del análisis estratégico situacional identificaron una situación mala, por tanto, es necesario un proceso de reingeniería institucional el cual incida en promover posicionamiento bueno en el corto plazo y excelente en el largo plazo el cual sea notorio en el mapa de análisis situacional, para lo cual es necesario crear un círculo virtuoso, que potencie la oportunidades y fortalezas para mitigar amenazas y debilidades, cuya aplicabilidad en la práctica sea el cumplimiento con niveles de servicio al usuario respaldado en un sistema de intranet institucional parara búsqueda y consulta, el cual este amparado en una normativa para dinamizar operaciones, mitigando la preexistencia de tramitadores y posible delincuencia, además de generar convenios interinstitucionales para promover garantía en la calidad de insumos.
- Una de las perspectivas generales de los seres humanos es la generación de sociedades sostenibles y resilientes, siendo la base la satisfacción de necesidades al demandar bienes y servicios de calidad, lo cual se constituye en una expectativa que posee todo cliente, sin embargo, el en análisis SERVIQUAL que valora las dimensiones de la calidad (fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía) la percepción del cliente es negativa, lo cual implica que el

servicio ofertado es incorrecto y los resultados no son aceptables. En este sentido, en el corto plazo es necesario promover procesos de atención individualizada generando políticas institucionales que promuevan fiabilidad en el desempeño del servicio ofrecido y en el mediano y largo plazo se requiere de cambios en estructura e infraestructura.

- Al correlacionar el nivel de cumplimiento del servicio y la satisfacción del cliente mediante el método Kano, se identifica que a los usuarios le es indiferente si la administración de la institución objeto de estudio posee administración pública o privada, consideran como atractivo y altamente competitivos recortar tiempos por servicios y que estos utilicen TIC para la oferta de los mismos, siéndola la base contar con infraestructura adecuada, destacándose que lo mínimo que pide el usuario es atención personalizada sin interferencia de terceros.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

Referencias Bibliográficas

- Abd- El- Salam E, (2013) El impacto de la imagen corporativa y la reparación en la calidad del servicio, la satisfacción al cliente y la lealtad. Poniendo a prueba el papel mediador Análisis de casos en empresas internacionales de servicios. *Journal of Business and Retail Management Research*, Volumen 8(1), 130 -153.
- Aniorte, N. (2020, octubre 28). Servicios de calidad. aniorte-nic: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008, octubre 20). Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial No. 449, artículo 261, numeral 3. Quito.
- Carrillo, F., Carrillo, V., & Moreno, C. (2018). Un enfoque de la administración del siglo XXI. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(3), 634-647. <https://acortar.link/gGTAZL>
- Cortez, G. (2012). *Mejoramiento de los procesos de cedulación del Registro Civil de Turubamba*. [Tesis de pregrado]. Universidad Central. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/703>
- Congreso Nacional. (1900, octubre 29). Ley de Registro Civil del Ecuador, Registro Oficial No.1252. Quito.

- Díaz, V. (2010). Comparación entre los resultados proporcionados por encuestas telefónicas y personales: el caso de un estudio electoral. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Opciones y Actitudes 9.
- Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación del Ecuador [DGRCICE]. (2015, noviembre 12). *Revista institucional Identidad*. No. 016 Quito.
- Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación del Ecuador [DGRCICE]. (2023, marzo 14). *Catastro 2022*. Quito.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición* Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 15(25), 64-80.
- Félix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 1-11.
<http://dx.doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>
- Ferrando, J. (2010). Marketing en empresas de servicios. (13.ª ed.) Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Fonseca, J., Herdoiza, A., & Boza, J. (2021) *La gestión territorial para el desarrollo sostenible*. Editorial Grupo Compás.
- Gambo, M. (2016). Service quality and customer satisfaction among domestic air passengers in Nigeria. *International Journal of Business and Management Studies*, 8(2), 32-49.
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Revista Chilena de Ingeniería*, Volumen 27(4), 668-681.
- Gerling, H. (2011). Medición de longitudes: libro de consulta acerca de los procedimientos de medición en fabricación. Editorial Reverté
- Giesecke, F. (2013). Dibujo y comunicación gráfica. (14.ª ed.), Pearson Educación
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- González, V., Zanzzi, F., Campoverde, R., Zambrano, A., Guevara, B., Barcia, & Klever. (2019). Impacto de la calidad de servicios de Centros de Educación

- Continua en la Productividad del Conocimiento. 1-8. *Revista Internacional de Negocios y gestión estudios* <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.191>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, fourth edition. OH, USA: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6.^a ed.), Pearson Educación.
- Kotler, P., Lane K. (2012). *Dirección de marketing*. (14.^a ed.) Editorial Pearson Educación.
- Lezcano, L., & Cardona, J. (2018). Evaluación de la Calidad de los Servicios SERVQUAL en un Hospital de Colombia. *IMedPub Journals*, 14(4:4), 1-9. doi:10.3823/1402
- López, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador* *Revista Innovar*, 7(2), 39-56
- Marín. (2014) *Gestión de un pequeño comercio – capítulo 10* (p. 246). Madrid España: Paraninfo.
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Moreno, R. (2019). *Evaluación de la calidad de la atención a los usuarios de la ferretería Acero Puyo de la ciudad de Puyo [Tesis de posgrado]*. Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES.
- Portocarrero, W. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016*. [Tesis de posgrado]. Universidad Cesar Vallejo.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2005, julio 28). Decreto Ejecutivo No. 330, publicado en el Registro Oficial No. 70. Quito. <https://acortar.link/XVIGg5>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2008, mayo 09). Decreto Ejecutivo No. 1064, publicado en el Registro Oficial No. 342. Quito.
- Rokes, B. (2003). *Servicio al cliente*. (2.^a ed.), 166 p. Thomson Editores
- Zeithaml, V. 2002. *Marketing de servicios; un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2.^a ed.), 747 p. McGraw-Hill

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones

