



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERÍA FINANCIERA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN FINANZAS

TEMA:

PLAN DE ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA CALIDAD DEL SERVICIO DE MATRICULACIÓN VEHICULAR, EN LA DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE DEL GAD. MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA, PARA EL AÑO 2018.

AUTOR:

CRISTIAN PAUL PILAGUANO MENDOZA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Señor. Cristian Paul Pilaguano Mendoza, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizando su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Mario Alfonso Arellano Díaz

DIRECTOR

Ing. Edison Ruperto Carrillo Parra

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristian Paul Pilaguano Mendoza declaramos que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 30 de Octubre de 2018

Cristian Paul Pilaguano Mendoza

CC: 0603797630

AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios porque con su infinita bendición llena mi vida y a la de toda mi familia.

A mis padres que son mi fortaleza quienes con su esfuerzo y sacrificio han hecho que pueda cumplir una meta más en mi vida, por cuidarme en todo momento y en todo lugar por ser quienes guían mi camino y jamás desampararme.

A mis hermanos que cada uno han sido un ejemplo a seguir, ellos han contribuido en cada uno de mis logros y me han enseñado a ser fuerte, valiente, humilde, sincero, honesto, leal y responsable con cada uno de sus consejos y enseñanzas hicieron de mi un hombre con criterio firme.

A mis sobrinos que con su amor llenan mi vida de felicidad.

A mis nuevos amores que me demostraron su amor incondicional un amor tan grande que no tiene nombre, les agradezco por llenar mi vida de una felicidad que nunca había conocido.

Cristian Paul Pilaguano Mendoza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación con mucho amor a mi familia, a mis amores, a mis amigos por acompañarme en esta etapa tan importante de mi vida, por ser el pilar fundamental y apoyo incondicional dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mi Politécnica de Chimborazo por haberme regalado las mejores experiencias, anécdotas por haberme forjado en mi formación profesional en la cual me enseñaron mis fortalezas, virtudes y valores inculcados en mí. Pero en especial se lo dedico a mi madre que me enseñó el valor de la familia, del sacrificio sea cual sea siempre y cuando valga la pena, del valor de trabajo y sentirse orgulloso de lo que hago, mil gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de figuras.....	xiii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1Formulación del problema	3
1.1.2Delimitación del problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1Objetivo general	5
1.3.2Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1Datos Generales de la Empresa	8
2.1.2..... Misión	9

2.1.3.....	Visión	9
2.1.4.....	Objetivos	10
2.1.5.....	Políticas	11
2.1.6Valores	Institucionales	11
2.1.7Organigrama	Estructural	13
2.1.8Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte		14

2.1.9	Servicios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.	14
2.1.10	Actividades permanentes de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.	15
2.1.11Competencias.	16
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	16
2.2.1Administración	16
2.2.2	La Estrategia	18
2.2.3FODA	20
2.2.4Cliente	20
2.2.5	Satisfacción del cliente	22
2.2.6Servicio	24
2.2.7	Servicio al cliente	27
2.2.8	Reglas importantes para las personas que prestan sus servicios en la atención al cliente	30
2.2.9	Solución de problemas	30
2.2.10	Guía de atención al cliente	31
2.2.11	Buzón de Sugerencias	31
2.2.12Capacitación	31
2.3	IDEA A DEFENDER ¡Error! Marcador no definido.	
2.3.1	Idea General	32

2.3.2	Ideas	Específicas	
.....			32
2.4	VARIABLES		32
2.4.1	Variable	Independiente	
.....			32
2.4.2	Variable	Dependiente	
.....			32
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO			33
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN		33
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN		33
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA		33
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		35
3.4.1		Métodos	
.....			35
3.4.2	Técnicas	de	investigación
.....			35
3.4.3	Diagnóstico de la situación actual de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.		36
3.4.4	Tabulación de los resultados de las encuestas		
.....			36
3.1.1	Resultados de la investigación de campo a los clientes externos de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.		57
3.1.2	Resultados de las encuestas a los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.		58
3.5	VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS		60
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO			61
4.1	TÍTULO		61
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA		61
4.2.1	Plan de estrategias para fortalecer la calidad del servicio de matriculación vehicular de la dirección de movilidad tránsito y transporte del GAD. Municipal de Riobamba.		61
4.3	DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS		¡Error! Marcador no definido. 4
4.3.1	Estrategia I: Elaboración de una Guía de atención al cliente de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.		644

4.3.2Estrategia II: Programa de capacitación en atención al cliente al personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba. ...	833
CONCLUSIONES	866
RECOMENDACIONES	877
BIBLIOGRAFÍA	888
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Datos generales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba.....	8
Tabla 2:	Población	34
Tabla 3:	FODA.....	36
Tabla 4:	La atención y servicio del personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es.....	37
Tabla 5:	Existe un buzón de quejas y sugerencias	38
Tabla 6:	Existe agilidad en los trámites	39
Tabla 7:	Conoce los procesos a seguir de los trámites de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.....	40
Tabla 8:	Existe una oficina de información de los trámites del GAD Municipal de Riobamba.....	41
Tabla 9:	La Actitud del personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es.....	42
Tabla 10:	El personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte está preparado para una adecuada atención al cliente.....	43
Tabla 11:	La solución es inmediata ante algún problema en el trámite a realizar.....	44
Tabla 12:	Existe estrategias de atención al cliente.....	45
Tabla 13:	Que debe cambiar en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte para mejorar la atención.....	46
Tabla 14:	El cliente es lo primero	47
Tabla 15:	Conoce a los clientes que frecuentan la Dirección.....	48
Tabla 16:	El ambiente al interior de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es	49
Tabla 17:	Las relaciones interpersonales en la Dirección son	50
Tabla 18:	Ha recibido capacitación para brindar atención al cliente	51
Tabla 19:	Existen estrategias para mejorar la atención al cliente	52
Tabla 20:	La aplicación de estrategias mejoraría la atención al cliente.....	53
Tabla 21:	Esta dispuesto a capacitarse en temas de atención al cliente	54
Tabla 22:	Estaría dispuesto a un cambio de actitud	55

Tabla 23: Nivel de importancia que se le da al cliente en incidencia con relación la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.....	56
Tabla 24: Alcances de los Objetivos Estratégicos	633
Tabla 25: Programa de Capacitación	854

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: La atención del personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es.....	37
Gráfico 2: Existe un buzón de quejas y sugerencias	38
Gráfico 3: Existe agilidad en los trámites	39
Gráfico 4: Conoce los procesos a seguir de los trámites de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.....	40
Gráfico 5: Existe una oficina de información de los trámites del GAD Municipal de Riobamba.....	41
Gráfico 6: La Actitud del personal es	42
Gráfico 7: El personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte está preparado para brindar una adecuada atención.....	43
Gráfico 8: La solución es inmediata ante algún problema en el trámite a realizar.	44
Gráfico 9: Existe estrategias de atención al cliente.....	45
Gráfico 10: Que debe cambiar en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte para mejorar la atención.....	46
Gráfico 11: El cliente es lo primero	47
Gráfico 12: Conoce a los clientes que frecuentan la Dirección	48
Gráfico 13: El ambiente al interior de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es	49
Gráfico 14: Las relaciones interpersonales en la Dirección son	50
Gráfico 15: Ha recibido capacitación para brindar atención al cliente	51
Gráfico 16: Existen estrategias para mejorar la atención al cliente	52
Gráfico 17: La aplicación de estrategias mejoraría la atención al cliente.....	53
Gráfico 18: Esta dispuesto a capacitarse en temas de atención al cliente.....	54
Gráfico 19: Estaría dispuesto a un cambio de actitud	55
Gráfico 20: Nivel de importancia que se le da al cliente en incidencia con relación a la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama Estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba.....	13
Figura 2: Competencias de la dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.	16
Figura 3: Características de la Administración	18
Figura 4: Elementos básicos de la administración estratégica	19

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Cliente Interno	90
Anexo 2: Encuesta cliente externo	933
Anexo 3: Fotos de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD Municipal de Riobamba.....	966

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo la realización de “Un plan de estrategias para fortalecer la calidad del servicio de matriculación vehicular, en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal del cantón Riobamba, para el año 2018”. El análisis de ingresos en los años anteriores se ve reflejado en una pérdida de USD 49600,48 entre los años 2016 y 2017 representando un 5,34%. Posteriormente la finalidad que persigue elaborar un plan de estrategias, es dotar como una herramienta para solucionar los procesos de gestión interna de la Dirección. Para su desarrollo se utilizaron técnicas como: cuestionarios de encuestas aplicados a los usuarios y a los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte que permitieron la recopilación de información para conocer los diferentes factores que inciden en la disminución de ingresos mensuales, de igual manera se aplicó el FODA correspondiente a la Dirección el cual permite tener el conocimiento de la situación actual de la institución. Se concluye que el sector económico social en el cual se enfoca la investigación es el sector medio alto de la población, el cual no ha recibido la atención adecuada por parte de la empresa y representa un sector potencial, que además algunos de sus competidores ya los están atendiendo. Se recomienda la implementación de las estrategias para el mejoramiento de atención y servicio al cliente presentadas en el presente trabajo de investigación, que permitan a los usuarios obtener la satisfacción ante sus requerimientos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE ESTRATEGIAS> <FODA> <PROCESOS DE CALIDAD> <PROGRAMA DE CAPACITACIÓN> <GUÍA DE ATENCIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Mario Alfonso Arellano Díaz

ABSTRACT

This research deals with the development of "Strategies plan to strengthen the quality of Vehicle Registration service, at the Directorate of Mobility, Transit and Transportation of ADG municipal of Riobamba in 2018". The revenue analysis in the past years is reflected by the loss of USD 49600,48 between the years 2016 and 2017 which represents 5,34%. Later the aim that pursues the development of strategies plan is to provide as a tool to solve internal management processes of the Directorate. For its development techniques were used as questionnaires of surveys applied to users and staff of the Directorate of Mobility, Transit, and Transportation which allowed the gathering of information to know the various factors influencing the monthly income reduction, similarly the corresponding SWOT analysis was implemented to the directorate which allows having the knowledge of the current situation of the entity. It is concluded that the socioeconomic sector in which research is focused on is the medium-high sector of the population, that has not received adequate attention from the company and represent a sector with a potential sector that some of its competitors are already attended them. It is recommended the implementation of the strategies for the improvement of attention and customer service presented in this research work, that allow the user to obtain the satisfying their requirements.

Keywords: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <STRATEGIES PLAN> <SWOT> <QUALITY PROCESSES> <TRAINING PROGRAM> <CUSTOMER SERVICE GUIDE> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Dentro de la investigación realizada en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal del cantón Riobamba tiene como principal propósito determinar si existe una inadecuada atención y servicio a los usuarios, lo cual genera un déficit financiero anual.

Identificado este problema se plantean estrategias para mejorar la atención y servicio al cliente y de esta manera satisfacer las necesidades de los usuarios que diariamente acuden a esta Institución por diferentes motivos.

La importancia de estudiar este tema en particular radica en que las consecuencias de la obtención de pérdidas que ocasionan la actividad productiva de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte la cual no permite la inversión en capital humano, y el incentivo a desarrollar nuevos procesos para la mejora de calidad de servicio que intensifique las matriculaciones vehiculares capaces de generar utilidad.

Las estrategias que se plantean tienen la finalidad de una mejora continua en el fortalecimiento de la calidad del servicio en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte, realizando el análisis correspondiente y formulando la idea adecuada para brindar un servicio acorde a las necesidades y expectativas de los clientes.

El Plan Estratégico muestra el análisis del entorno externo y del entorno interno, los cuales precisan las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la Dirección en un entorno actual y futuro; asimismo se plantean las estrategias, objetivos estratégicos, indicadores, metas, una guía y plan de capacitación de servicio al cliente.

La ejecución del Plan Estratégico es un factor crítico, que refuerza su gestión y cuya revisión dinámica facilita, de ser el caso, la adopción de medidas correctivas necesarias para consolidar el logro de los objetivos y visión del futuro en el mejoramiento continuo del servicio de calidad que ofrece la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.

De acuerdo con los aspectos mencionados anteriormente, se puede deducir, que la implementación del Plan de estrategias le permita a la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte estar siempre al frente de los cambios del entorno; es decir herramientas integradas, con la capacidad de obtener un entendimiento total de la estrategia y con mecanismos sencillos de comunicación y difusión a toda la organización.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La dirección de movilidad tránsito y transporte en la actualidad se encuentra en graves problemas con respecto a la calidad del servicio de matriculación vehicular que ofrece, debido a que no cuenta con procedimientos administrativos actualizados y acorde a las necesidades de los clientes en la ciudad de Riobamba, por lo que los usuarios como muestra de su inconformidad están trasladándose a otros municipios a realizar la matriculación de sus vehículos, lo que ha demostrado una baja en los ingresos económicos de esta dependencia, hubo una reducción de 3118 matrículas vehiculares siendo el equivalente del 5,34% lo que se ve reflejado en una pérdida de USD 49600,48 entre los años 2016 y 2017, produciendo una baja en la liquidez de la Dirección causando problemas en las adquisiciones de recursos en los años posteriores, lo que ha producido dificultades económicas; otra de las causas, es la falta de toma de decisiones de una manera rápida y oportuna lo que retrasa los procesos internos en la dirección.

Otro de los problemas que se ha podido identificar es la demora en la atención y contestación de las quejas, reclamos de parte de los usuarios, debido a que no se cuenta con los manuales de procedimientos que permitan agilizar las actividades y procesos con tiempos y responsables.

Asimismo, evidencia que no existe una planificación de la Dirección de Movilidad, no se acciona sus debidos procedimientos dentro de la ciudad, evitando disputas para atraer recursos.

1.1.1 Formulación del problema

A continuación, se formula la interrogante a la que se pretende dar respuesta en la presente investigación.

¿Cómo la implementación de un plan estratégico mejorara la calidad del servicio de matriculación vehicular, en la dirección de movilidad tránsito y transporte del GAD Municipal del cantón Riobamba?

1.1.2 Delimitación del problema

El presente proyecto de investigación tendrá lugar en la Provincia de Chimborazo cantón Riobamba en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba ubicado en la Av. Edelberto Bonilla Oleas y calle Alvarado.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación tendrá una importancia económica social, académica, práctica y metodológica que servirá para mejorar la dependencia de índole en la Dirección de movilidad tránsito y transporte del GAD. Municipal del cantón Riobamba.

El diseño del plan estratégico definirá el camino que debe seguir la Dirección para lograr sus objetivos, bajo las directrices de calidad, eficiencia y eficacia requerida para alcanzar sus metas, teniendo en cuenta sus políticas institucionales, lineamientos estratégicos y planes de acción.

La motivación práctica de la presente investigación es ofrecer a la Dirección, una herramienta valiosa para mejorar sus procesos administrativos.

Es por esto que, teniendo el problema enunciado, hay necesidad de un mejoramiento continuo, sobre la importancia de la prestación de servicios de calidad en la Dirección de movilidad tránsito y transporte del GAD. Municipal del cantón Riobamba; para mantener un nivel de calidad e imagen corporativa de la Institución ante la amenaza de la competencia.

La falta de un plan de estrategias a generado la ineficacia al momento de lograr efectivamente la consecución de metas y visión de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte. Este debe enfocarse hacia nuevas tendencias, buscando la mejor forma de cumplir con las actividades que nos conllevan a alcanzar lo propuesto, en base a la satisfacción efectiva de las necesidades y expectativas de los usuarios. Para ello es necesario realizar en primera instancia una investigación y análisis exhaustivo sobre los procesos y productos de la Dirección para conocer con claridad las expectativas y necesidades de los usuarios, así como la percepción que tienen estos de la Dirección.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Crear un plan de estrategias para fortalecer la calidad del servicio de matriculación vehicular, en la dirección de movilidad tránsito y transporte del GAD. Municipal del cantón Riobamba, para el año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la dirección de movilidad tránsito y transporte del GAD. Municipal de Riobamba.
- Analizar los competidores directos y mejorar la participación de mercado.
- Elaborar estrategias y procesos de calidad que permitan aumentar el número de clientes en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.
- Definir una guía y un plan de capacitación de servicio al cliente para lograr un mejor rendimiento que ofrece la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A continuación, se presentan algunas de las tesis guías para la elaboración de esta investigación:

DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO 2013-2017 DE LA EMPRESA PATRICIA RAMIREZ. LOURDES PATRICIA MENDOZA RODRIGUEZ. UNIVERSIDAD DE CARTAGENA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARTAGENA DE INDIAS, COLOMBIA 2014

En la creación de una empresa no solo es necesario establecer la forma jurídica, los productos a fabricar o servicios a ofrecer, sino que también es vital saber cómo se hará y con qué objetivos; pues, el mercado, la constante competencia y la innovación les exigen a las empresas la planificación de estrategias que le permitan mantenerse o crecer en la sociedad.

PLAN DE MARKETING DIGITAL 2014 PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN DE SERVICIOS TBL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. ANDRÉS MARIDUEÑA MARÍN, JESSICA LISSETTE PAREDES ESTRELLA. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA GUAYAQUIL. GUAYAQUIL – ECUADOR 2015

Para las empresas es necesario contar con una presencia mucho mas fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios, con las grandes velocidades de la banda ancha, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un clic.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRADELOGISTIG EN EL ECUADOR. ROCÍO ELIZABETH CHUQUIMARCA PEÑAHERRERA. ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO. SANGOLQUÍ, JULIO 2011.

Este plan tiene la misión de cumplir metas planteadas a un futuro deseado expresado en valores y términos financieros para su funcionamiento en el tiempo establecido. Al desarrollar objetivos estratégicos indicadores, estrategias a realizarse, así como las personas responsables en la empresa permitirán que los directivos de la TRADELOGIST tomen en consideración cada una de éstas para la toma de decisiones de manera inmediata.

DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS PROPIETARIOS DE LOS VIVEROS DEL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS. PALOMEQUE HERMIDA CÉSAR HOMERO. UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES. MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2013.

Cada estrategia estará direccionada a modificar la problemática de la comercialización de las especies para alcanzar la transformación de las técnicas de negociación utilizadas por los dueños de los viveros y de esta manera mejorar sus destrezas y habilidades estimulándolos a capacitarse continuamente para poder atender a los visitantes de manera apropiada con el fin de mejorar la rentabilidad de sus negocios.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, PARA LA MICROEMPRESA JPS SUMINISTROS PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES Y REPOSICIONAR EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. LIGIA ELENA PANCHI QUITUIZACA. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. QUITO, MARZO 2012.

El estudio de mercado aportó con datos para el establecimiento de la Demanda Actual; y con el mismo obtuvimos la Demanda Proyectada. La Oferta se determinó con los valores de las importaciones históricas por producto; los datos nos ayudan a la Selección del Mercado Meta. Se establecieron estrategias para el conjunto del MARKETING MIX, las cuales están reflejadas en el ANÁLISIS FINANCIERO, demostrando la viabilidad de Plan cuando se lo implemente.

APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA Y CONTROL DE GESTIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO: CASO ONG PSICOLOGOS VOLUNTARIOS. FABIÁN CAMPOS GONZÁLEZ. POSTGRADO ECONOMÍA Y NEGOCIOS. UNIVERSIDAD DE CHILE. SANTIAGO, JULIO DE 2014.

El diseño del mapa estratégico de la organización nos muestra las relaciones causa – efecto existente entre los diferentes objetivos estratégicos. Sobre la base de este mapa se elabora el cuadro de mando integral con sus correspondientes tableros de gestión y control. Y Se diseña un esquema de incentivos que permita alinear a los directivos para dar cumplimiento de los objetivos estratégicos y metas establecidas, adicionalmente se diseña un sistema que incentive al voluntariado de la Organización, quienes son el motor y corazón de esta.

2.1.1 Datos Generales de la Empresa

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba asumió las competencias de títulos habilitantes en las modalidades de transporte público Intracantonal, transporte comercial de carga liviana, transporte comercial escolar e institucional y transporte comercial de taxi convencional a partir del 1 de octubre del 2014 mediante resolución 108-DE-ANT-2014 de fecha 29 de septiembre del 2014. (MOVILIDAD, 2014)

Tabla 1: Datos generales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba

Razón social	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba
Nombre comercial	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba
Servicios	Servicios prestados por GAD ¹ Municipal
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Parroquia	Veloz
Barrio	San Francisco
Dirección	5 de Junio entre Veloz y Primera Constituyente
Teléfono	032-966-001
Empleados	1358
Tipo de empresa	Publica
Horario de trabajo	8 horas

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

¹ Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba

Tabla 2: Datos generales de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD Municipal de Riobamba

Razón social	Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte
Nombre comercial	Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte
Servicios	Servicios prestados por Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Parroquia	Velasco
Barrio	La Trinidad
Dirección	Av. Edelberto Bonilla Olea y Mariana de Jesús
Teléfono	237-6046
Empleados	42
Tipo de empresa	Publica
Horario de trabajo	8 horas

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

2.1.2 Misión

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo. (RIOBAMBA M. D., 2014)

2.1.3 Visión

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población

a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal. (RIOBAMBA M. D., 2014)

2.1.4 Objetivos

- La presente Resolución Administrativa tiene por finalidad dotar al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, de una herramienta técnica administrativa basada en procesos, que permita dinamizar el ejercicio de las competencias enmarcadas en la Constitución de la República y la Ley.
- Preparar un plan de desarrollo municipal destinado a proveer, dirigir, ordenar y estimular su desenvolvimiento en el orden social, económico, físico y administrativo para convertir a Riobamba en la ciudad Bonita.
- Planificar, programar y proyectar las obras públicas locales necesarias en la realización de los planes reguladores del desarrollo Urbano y Rural del Cantón.
- Diseñar un orgánico funcional que regule las funciones de los diferentes niveles jerárquicos y que ayuden a normar las actividades de todos sus miembros.
- Elaborar programas que ayuden a mejorar los servicios públicos que brinda el I. Municipio de Riobamba garantizando su seguridad, comodidad y salubridad de los usuarios.
- Identificar los problemas vitales de los servicios que ofrece el I. Municipio del Cantón Riobamba con la finalidad de que sean atendidos por las autoridades.
- Formular estrategias que puedan ser aplicadas en cada una de las Direcciones y Departamentos con el fin de mejorar las actividades que se desarrollan en beneficio de la ciudadanía. (RIOBAMBA G. , 2014)

2.1.5 Políticas

- Desarrollar los programas de planeamiento físico, de las zonas urbanas y rurales, a fin de mejorar el sistema de información tributaria de los contribuyentes, con miras a obtener un mayor ingreso.
- Concientizar a los vecinos para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, las cuales retornan en obras y servicios municipales que beneficiara a toda la comunidad.
- Mejorar progresivamente la gestión de cobranza y atención al contribuyente.
- Incrementar la base de contribuyentes del Municipio, a través del relevamiento de datos catastrales de la ciudad.
- Implementar planes tendientes a fomentar la educación, la cultura, el deporte y el turismo.
- Preservar el medio ambiente y el equilibrio ecológico, la creación de parques y la promoción y cooperación para proteger los recursos naturales.
- Ejecutar proyectos de construcciones, mantenimiento y embellecimiento de calles, avenidas, parques, plazas y demás lugares públicos, y de caminos que no estén a cargo de otros organismos.
- Ejecutar proyectos de apoyos a micros productores, artesanos, artistas, microempresarios para la creación y fomento de fuentes de trabajo, y para la inserción de los jóvenes al mercado laboral.

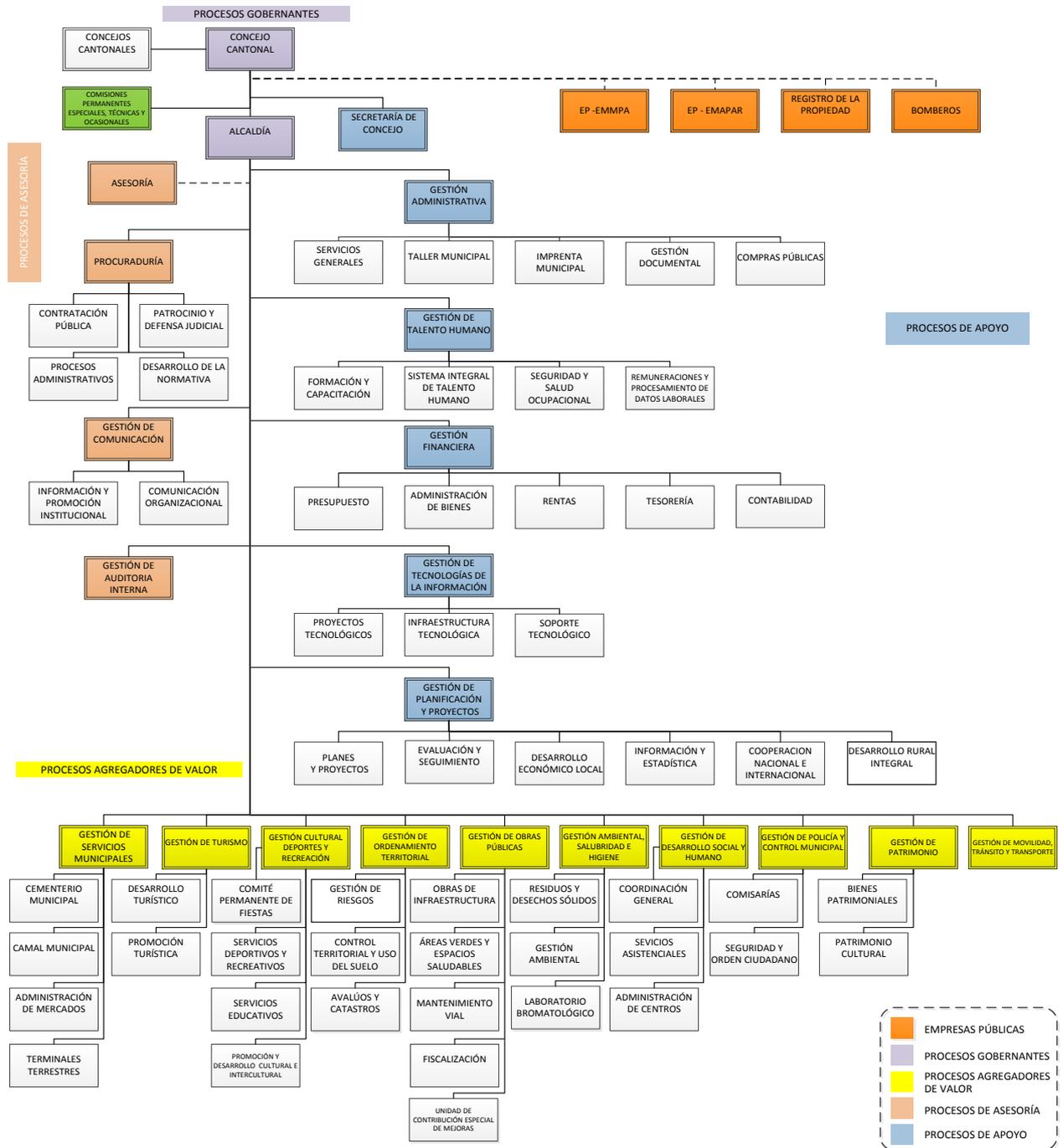
2.1.6 Valores Institucionales

- **Responsabilidad:** Obligación de la que una persona debe responder.
- **Iniciativa:** Capacidad para idear, inventar o emprender cosas.
- **Puntualidad:** Cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo o en llegar a (o partir de) un lugar a la hora convenida.

- **Eficiencia:** Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función.
- **Eficacia:** Capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.
- **Creatividad:** Capacidad o facilidad para inventar o crear.
- **Transparencia:** Actitud o actuación pública que muestra, sin ocultar o silenciar, la realidad de los hechos.
- **Perseverancia:** Firmeza y constancia en la manera de ser o de obrar.
- **Objetividad:** Cualidad de lo que se basa en los hechos y en la lógica.
- **Trabajo en Equipo:** Unión de dos o más personas organizadas de una forma determinada, las cuales cooperan para lograr un fin común que es la ejecución de un proyecto.
- **Honradez: Cualidad de la persona que obra y actúa con rectitud, justicia y honestidad.**
- **Tolerancia:** Actitud de la persona que respeta las opiniones, ideas o actitudes de las demás personas, aunque no coincidan con las propias. (RIOBAMBA M. D., 2014)

2.1.7 Organigrama Estructural

Figura 1: Organigrama Estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba.



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

A continuación, se detallan las principales funciones de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte

2.1.8 Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte

Objetivo Estratégico.

Modernizar, regular y ordenar las actividades del transporte terrestre, señalización, seguridad vial y tránsito, para de esta manera asegurar la prestación de un servicio de calidad al usuario del Cantón Riobamba. (RIOBAMBA M. D., 2014)

Objetivos Específicos

- Ejecutar procesos técnicos, legales y organizacionales en el transporte vehicular, para un mejoramiento continuo con miras a brindar seguridad y una mejor atención a la colectividad con un servicio descentralizado de calidad.
- Fortalecer la calidad de servicio de movilidad, tránsito y transporte, el cumplimiento de las Leyes y Reglamentos, elevando la calidad de vida de los usuarios del sistema vial del Cantón Riobamba. (MOVILIDAD, 2014)

2.1.9 Servicios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.

Matriculación y Revisión

Registrar a todos los automotores que circulan en la ciudad a través de los diferentes procesos de Matriculación y Revisión Técnica Vehicular. Este trabajo se realiza en conjunto con el sistema nacional de matriculación de la Agencia Nacional de Tránsito y el sistema del Servicio de Rentas Internas. Además, como parte de esta competencia, la ANT puede gestionar la regularización del transporte comercial, escolar y de carga liviana de Riobamba.

Señalización.

Colocar señales de tránsito es indispensable para la convivencia en la vía pública, ya que informan y orientan a la ciudadanía (conductores, peatones, ciclistas, motociclistas, entre otros.) al momento de sus desplazamientos.

Seguridad Vial.

Capacitar a peatones, conductores y ciclistas sobre seguridad vial, con el objetivo de generar una movilidad segura en la ciudad y así evitar más accidentes en las vías. Se han realizado 4 campañas de seguridad a lo largo del presente año, las mismas que han sido encaminadas a diferentes aristas de prevención.

2.1.10 Actividades permanentes de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.

La Gestión de Movilidad, Tránsito y Transporte estará destinada a:

- **Matriculación y ordenamiento vehicular:**

- ✓ Revisión Técnica Vehicular.
- ✓ Registro y emisión.

Emisión de los siguientes Títulos Habilitantes del Transporte Público y Comercial en las modalidades de: Intracantonal, Carga Liviana, Escolar e Institucional y taxi convencional del cantón Riobamba:

- Constitución Jurídica
- Permiso de Operación
- Renovación de permiso de operación
- Incremento de cupo
- Cambio de socio
- Cambio de socio y vehículo
- Cambio de vehículo
- Deshabilitación
- Habilitación
- Cambio de socio con habilitación de vehículo

2.1.11 Competencias.

Figura 2: Competencias de la dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.

ÁMBITO	FACULTAD	PRODUCTO O SERVICIO	MODELO B	
Tránsito	Planificación	Plan de Administración de Tránsito	x	
	Regulación	Normativa para gestión de Tránsito	x	
	Control	Matriculación y Revisión Técnica Vehicular	x	
Transporte	Planificación	Plan de Transporte Terrestre	x	
	Regulación	Normativa para gestión del Transporte	x	
	Control	Control de cumplimiento de normativa		x
		Emisión títulos habilitantes transporte público		x
		Emisión títulos habilitantes transporte comercial y cuenta propia		x
Seguridad Vial	Planificación	Plan de Seguridad Vial	x	
	Regulación	Normativa para seguridad vial	x	
	Control	Campañas de Seguridad Vial	x	

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.2.1 Administración

La administración es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social. (Reyes Ponce A. , 2004)

2.2.1.1 Características de la Administración

Según (Reyes Ponce A. , 2004) La administración se basa en las siguientes características:

2.2.1.2 Su Universalidad.

La administración se da donde quiera que exista un organismo social, porque en él tiene siempre que existir una coordinación sistemática de los medios. La Administración se da por lo mismo en el Estado, en el ejército, en la empresa, en una sociedad religiosa, etc.

2.2.1.3 Su Especificidad.

Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta (ejemplo, en la empresa funciones económicas, mecánicas, jurídicas, etc.) el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser, por ejemplo, un magnífico ingeniero de producción (como técnico en esta especialidad) y un pésimo administrador.

2.2.1.4 Su Unidad Temporal.

Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativos, este es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así por ejemplo al hacer los planes, no se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.

2.2.1.5 Su Unidad Jerárquica

Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan, en distintos grados y modalidades, de la misma Administración. Así por ejemplo en una empresa forman “un solo cuerpo administrativo, desde el Gerente General, hasta el último mayordomo.

Figura 3: Características de la Administración



Fuente: (Reyes Ponce A. , 2004) Administración Moderna. México: Limusa
Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

2.2.2 La Estrategia

2.2.2.1 Estrategia

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar posibles cambios en el entorno. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997)

2.2.2.2 Administración estratégica

La administración estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. (Fred R, 2003)

2.2.2.3 Formulación de la estrategia

Consiste en elaborar la misión de la Empresa, detectar oportunidades y las amenazas externas de la organización, definir sus fuerzas y debilidades y establecer objetivos a

largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias que se seguirán. (Fred R, 2003)

2.2.2.4 Implementación de la estrategia

La empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permita ejecutar las estrategias formuladas.

Implica desarrollar una cultura que sostenga la estrategia.

El reto de la Implementación consiste en estimular a los gerentes y empleados para que trabajen en el logro de los objetivos de la organización. (Fred R, 2003)

2.2.2.5 Evaluación de la estrategia

Es el medio para conocer cuando no está funcionando bien determinada estrategia. Toda estrategia se modifica a futuro, porque los factores internos y externos cambian permanentemente.

Las tres actividades para evaluar las estrategias son:

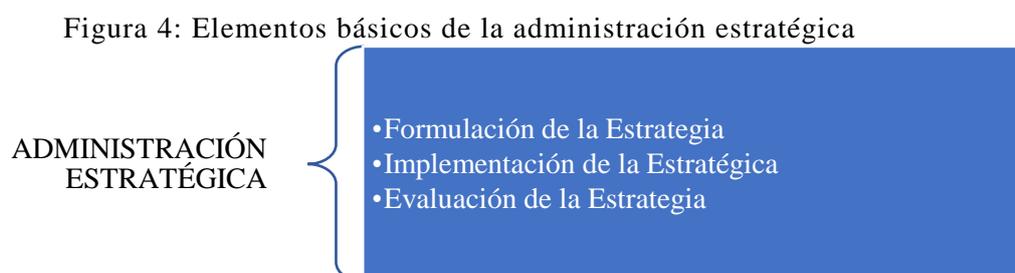
Revisión de los factores internos y externos que son la base de las estrategias presentes.

Medición de desempeño.

Aplicación de acciones correctivas. (Fred R, 2003)

2.2.2.6 Elementos de la administración estratégica

La administración estratégica consta de tres elementos básicos:



Fuente: (Fred R, 2003)

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

2.2.3 FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

2.2.3.1 Composición de la matriz FODA

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

La importancia de estructurar y trabajar con una matriz de análisis FODA reside en que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.

2.2.4 Cliente

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad de servicio. (Larrea, 2004)

El cliente por analizar es de una clase social media alta, por la circunstancia de la adquisición de un vehículo y posterior a obtener el servicio de matriculación vehicular.

2.2.4.1 Clasificación del cliente

Según (Serna Gomez, 2006) el cliente se clasifica en:

Cliente interno: Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar dentro de ella deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

Cliente externo: Es aquella persona que no pertenece a la empresa más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto o servicio.

2.2.4.2 Tipos de clientes

- El cliente final es aquella persona que utilizara el producto o servicio adquirido a la empresa y se espera que se sienta complacido y satisfecho.
- El cliente intermedio es el distribuidor que hace posible que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final.
- El público objetivo es aquel que no se interesan en forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece, pero al cual la empresa dirige su publicidad para captarle.
- El cliente potencial es aquel que muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios. (Perez Torres, 2006)

2.2.4.3 Principios del Cliente

Podemos observar los siguientes principios que (Albrecht, 1991) nos presenta a continuación:

- Un cliente es la persona más importante de una empresa.
- Un cliente no depende nosotros. Nosotros dependemos de ellos.

- Un cliente no es una interrupción en nuestro trabajo. Nos hace el favor de darnos la oportunidad de servirle.
- Un cliente no es alguien con quien haya que discutir o a quien queramos ridiculizar. Nadie ha ganado nunca en una discusión con un cliente.
- Un cliente es una persona que acude a nosotros porque necesita determinados bienes o servicios.
- Un cliente no es un simple dato estadístico, es un ser humano de carne y hueso y tiene emociones y prejuicios, igual que nosotros.
- Un cliente es la persona más importante de esta empresa... sin él no existiríamos.

2.2.4.4 Lealtad de los clientes

Lealtad, significa la fidelidad que un sujeto le debe a una tercera persona. Por ello si queremos generar buenas relaciones con los demás, debemos de darle buenos servicios como:

- Trato preferente.
- Atención más rápida.
- Ofertas especiales.
- Servicios a la medida.
- Información privilegiada.
- Participación con la empresa.
- Ayuda cuando la requiera.
- Incentivos: Sorteos, regalos, descuentos, etc.
- Confianza

2.2.5 Satisfacción del cliente

Según (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

2.2.5.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

Primer Beneficio

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- Una determinada participación en el mercado.

2.2.3.1 Recomendaciones en Atención al Cliente

- El cliente es el único juez de la calidad en la atención, por lo tanto, sus consejos son fundamentales.
- El cliente determina el nivel de adecuación de la atención que recibe, y siempre tiende a exigir más.

- La empresa debe hacer promesas que pueda cumplir y le permitan alcanzar sus objetivos: ganar dinero y diferenciarse de sus competidores.
- La empresa debe tener en cuenta las expectativas de sus clientes, para reducir en lo posible la distancia entre lo que ofrece y las necesidades y preferencias del cliente.
- Aquello que la empresa promete puede transformarse en normas de calidad, objetivas y estandarizadas, no olvidando nunca la sonrisa y los elementos relacionados.
- En la atención al cliente no hay vacaciones se trata de una disciplina que nos obliga a esforzarnos continuamente.
- La atención a los detalles nos lleva a la mejor calidad; esto exige la participación de todos, desde el presidente de la empresa hasta el último de los empleados, porque el cliente ve lo que no funciona (Paz Couso, 2010).

2.2.6 Servicio

Orientar la empresa al cliente como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado. (Paz Couso, 2010)

2.2.6.1 Tipos de servicios

Según (Grande Esteban, 1996), existen cinco tipos de servicios que son:

- Servicio genérico: Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.
- Servicio básico: Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.
- Servicio aumentado: Es un servicio adicional que se le da al consumidor.
- Servicio Global: Se le llama a la oferta conjunta de servicios

- Servicio Potencial: Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

2.2.6.2 Características del servicio

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes: (Serna Gomez, 2006)

- Intangible: no se puede percibir los sentidos
- Perecedero: se produce y consume instantáneamente.
- Continuo: quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Integral: todos los colaboradores forman parte de ella
- La oferta del servicio: prometer y cumplir.
- El foco del servicio: satisfacción plena del cliente.
- El valor agregado: plus del producto.

2.2.6.3 Principios del servicio

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa. (Serna Gomez, 2006)

- El Cliente por encima de todo: Es el cliente a quien debemos tener presente, antes de nada.
- No hay nada imposible cuando se quiere: A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que ellos desean.
- Cumple todo lo que prometes: Son muchas las instituciones que tratan con engaños para efectuar ventas o retener clientes.
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera: Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo más a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

- Para el cliente tú marcas la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados propios son “el primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- Por muy bueno que sea el servicio siempre se puede mejorar: Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del cliente, es necesario plantear nuevos objetivos, “La competencia no da tregua”.
- Cuando se trata de satisfacción al cliente, todos somos un equipo: Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

2.2.6.4 Los 10 Componentes Básicos del Buen Servicio

Si no se cuida lo básico de nada servirán los detalles y los extras.

- Seguridad: Es bien cubierta cuando podamos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros, cero dudas en el servicio.
- Credibilidad: Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- Comunicación: Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.
- Comprensión: Del cliente. No se trata de sonreírle en todo momento a los clientes si no de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

- **Accesibilidad:** Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia si no de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- **Cortesía:** Tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.
- **Profesionalismo:** Pertenencia de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- **Fiabilidad:** Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- **Elementos tangibles:** Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, lo equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

2.2.7 Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga un producto en el momento y lugar adecuado y se asegure de un uso correcto del mismo. (Vicente, Marketing y competitividad, 2009)

2.2.7.1 Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para vender un bien o un servicio, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que

mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá.

Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las diversidades de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Contingencias del servicio: Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, desde que el representante de ventas tiene contacto con él, al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencia, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma de cómo la empresa concibe negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él. (Vicente, Marketing y competitividad, 2009)

2.2.7.2 Elementos del servicio al cliente

- **Contacto cara a cara:** Es importante que la persona que atenderá al cliente siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- **Relación con el cliente:** Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- **Correspondencia:** Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- **Reclamos y cumplidos:** Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- **Instalaciones:** Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones. (Vicente, Marketing y competitividad, 2009)

2.2.7.3 Estrategia del Servicio al Cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos retos.
- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo. (Serna Gomez, 2006)

2.2.7.4 Como debe ser la presentación Personal

- Saludar al cliente.
- Tener una sonrisa amistosa. Apariencia agradable.
- En medida de lo posible dar su nombre.
- Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.
- El lenguaje corporal debe denotar respeto.
- Tratar de usted al cliente
- Utilizar el plural y no el singular cuando se refiera a tu servicio.

2.2.8 Reglas importantes para las personas que prestan sus servicios en la atención al cliente

- Mostrar atención.
- Tener una presentación adecuada.
- Atención personal y amable.
- Tener a mano la información adecuada.
- Expresión corporal y oral adecuada.
- Motivación y Recompensas. “La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias nacen de dos factores fundamentales”.

Valoración del Trabajo. Hay que saber valorar el trabajo personalizado.

Motivación. Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Instrumentos: Incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración dinámica de participación. (Muller de la Lama, 2003)

2.2.9 Solución de problemas

El mensaje a transmitir es: “precisamente porque me interesa usted, intento comprender sus necesidades y hago todo lo posible por solucionar los problemas”.

Muchas veces los clientes tienen problemas al elegir sus compras o al usar los productos/servicios; tenemos que saber cuáles son las estrategias básicas que debemos seguir a fin de solucionarlos: (Paz Couso, 2010)

- Prevenir los problemas: Si es posible antes de que se presente. Ofrecer instrucciones claras y estar preparado, anticipado al cliente aquellos problemas que reiteradamente suelen plantearlos, observar a los clientes para descubrir lo que les molesta.
- Síntoma del problema: A veces el cliente manifiesta una molestia en el primer momento, que puede ser síntoma de un malestar más profundo. Dedicar el tiempo necesario a determinar con precisión la necesidad del cliente.

- Solucionar el problema profesionalmente: La capacidad de respuesta a los problemas es una habilidad en la que podemos superarnos a diario, es un reto profesional. Los clientes con problemas no resueltos son cliente insatisfechos. En caso de que no pudiésemos resolver una situación, debemos recurrir a un compañero o al responsable del servicio; no hay nada más importante que el cliente, todas las molestias que nos tomemos serán recompensadas con su fidelidad.
- Satisfacción de la solución: Siempre que será posible debemos comprobar que la solución ha sido satisfactoria para el cliente.

2.2.10 Guía de atención al cliente

La Guía de atención al cliente, es una herramienta para los funcionarios de una empresa, en el cual se describe la correcta atención tanto para clientes internos como externos. (Blake, 2003)

2.2.11 Buzón de Sugerencias

El buzón de sugerencias puede ser una caja, un ánfora o bien, un medio a través del cual los empleados formulan ideas y las explican. También, puede ser una dirección de correo electrónico, o una página web creada por la empresa.

2.2.12 Capacitación

La capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. Compone uno de los campos más dinámicos de lo que en términos generales se ha llamado, educación no formal." (Blake, 2003)

2.2.12.1 Conferencia

Es una exposición que se realiza por una o más personas sobre un tema determinado, generalmente de interés, ante un público, al que se permite intervenir mediante preguntas.

2.3 IDEA A DEFENDER

2.3.1 Idea General

El Plan de estrategias incidirá en el Mejoramiento de Atención y Servicio al cliente en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

2.3.2 Ideas Específicas

- La elaboración del marco teórico referencial permitirá el desarrollo del plan de estrategias para el mejoramiento de atención y servicio al cliente y lograr su satisfacción.
- El diagnóstico de la situación actual de las estrategias existentes incidirá en el mejoramiento de la atención y servicio al cliente de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.
- Al elaborar el plan de estrategias ayudará al mejoramiento de la atención y servicio al cliente de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Plan de estrategias

2.4.2 Variable Dependiente

Atención y Servicio al cliente

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación será de análisis crítico y utilizaremos la modalidad de campo, basados en la información primaria y secundaria.

- **Primaria:** Esta información será relevante para nuestra investigación porque se recopilará datos de la fuente en el lugar preciso.
- **Secundaria:** La información se obtendrá de los estudios realizados que nos aportará información y datos que nos ayudarán a determinar la solución más idónea al problema.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación será de los siguientes tipos:

- **Bibliográfica-documental:** Pues será necesaria la recolección de información de diferentes libros, específicamente de administración estratégica y atención al cliente.
- **Investigación de campo:** Será necesaria la recopilación de información existente en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba en cuanto a atención y servicio que brinda a sus clientes.

Esta investigación se aplicará a través del uso de herramientas y técnicas de recolección y procesamiento de datos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de la investigación para efectos del presente trabajo se considerará a los usuarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

Tabla 2: Población

Usuarios Matriculados de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte	
Enero	2211
Febrero	4195
Marzo	6888
Abril	4371
Mayo	5528
Junio	5586
Julio	4701
Agosto	5386
Septiembre	4780
Octubre	4288
Noviembre	4285
Diciembre	3047
Total	55266

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula al rango de usuarios matriculados en el año 2017 considerando la totalidad de la población involucrada en la problemática de atención y servicio de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba. Tomando en cuenta este valor se procedió al cálculo de la muestra en el que se considera el 7% de error admisible.

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

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población

E = Error máximo admisible al cuadrado

$$n = \frac{55266}{(0,07)^2(55266-1)+1}$$

$$n = \frac{55266}{(0,0049)(55265)+1}$$

$$n = \frac{55266}{(270,7985)+1}$$

$$n = \frac{55266}{271,7985}$$

Tamaño de la muestra = 203,33445

3.4 METODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Con el interés de obtener un criterio general acerca de la investigación, para la elaboración del presente trabajo se utilizó métodos y técnicas científicas para de este modo alcanzar los objetivos propuestos, así se tienen los siguientes métodos.

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Método inductivo

Como medio para obtener conocimientos, el razonamiento inductivo inicia observando casos particulares y partiendo del examen de estos hechos llega a una conclusión general, en relación a la investigación se ira determinando las posibles estrategias y enfocándolas a un objetivo estratégico general.

3.4.2 Técnicas de investigación

Para la realización de este trabajo se utilizarán las siguientes técnicas:

3.4.2.1 Observación

Este método permitirá conseguir información de los procesos y procedimientos existentes en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba, mediante la observación directa.

3.4.2.2 Encuestas

Se obtendrá información de los usuarios atendidos en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba en relación a la satisfacción sobre los servicios prestados en el mismo.

3.4.2.3 Revisión de bibliografía

Esta técnica permitirá recolectar información segura y confiable por medio de libros, folletos, módulos, sobre el diseño de estrategias.

3.4.2.4 Investigación electrónica (internet)

A través del internet se recolectará principalmente información referente al tema de investigación que ayude a la estructuración del contenido del estudio.

3.4.3 Diagnóstico de la situación actual de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

3.4.3.1 FODA de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

Tabla 3: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Funcionarios con experiencia• Disponibilidad presupuestaria• Adecuada estructura orgánica• Código de ética institucional• Instalaciones de primera• Ordenanzas actualizadas	<ul style="list-style-type: none">• Nuevas políticas institucionales• Intercambio de conocimientos con otras entidades Publicas• Incremento de contribuyentes por recuperación de cartera vencida
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Demora en la entrega de tramites• No existen estrategias de atención al cliente• Desunión entre compañeros• Insuficiente capacitación al personal	<ul style="list-style-type: none">• Nuevas leyes emitidas por el gobierno.• Incomprensión de los contribuyentes frente a los nuevos Sistemas de Matriculación vehicular.• Criterios negativos en contra del GAD Municipal de Riobamba.• GADS cercanos a Riobamba con servicios más ágiles.

3.4.4 Tabulación de los resultados de las encuestas

3.4.4.1 Encuestas a usuarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, de la atención recibida por parte de los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

1. ¿Qué opina usted sobre la Atención y Servicio al Cliente de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte?

Tabla 4: La atención y servicio del personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	14	6,90%
Muy buena	24	11,82%
Buena	48	23,65%
Regular	117	57,64%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 1: La atención del personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de Resultados

Los encuestados respondieron en un 6,90% que la atención del personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba es excelente; el 11,82% señala que su satisfacción es muy buena; el 23,65% de encuestados indica que la atención es buena y el 57,64% responden que la atención es regular.

Después de aplicada la encuesta se determina que el personal de la Dirección debe mejorar la atención y servicio al cliente, por lo que se recomienda brindarles la capacitación necesaria para que de esta manera se ofrezca una atención de calidad.

2. **¿Conoce usted si existe un buzón para hacer conocer sus quejas y sugerencias por la atención brindada en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte?**

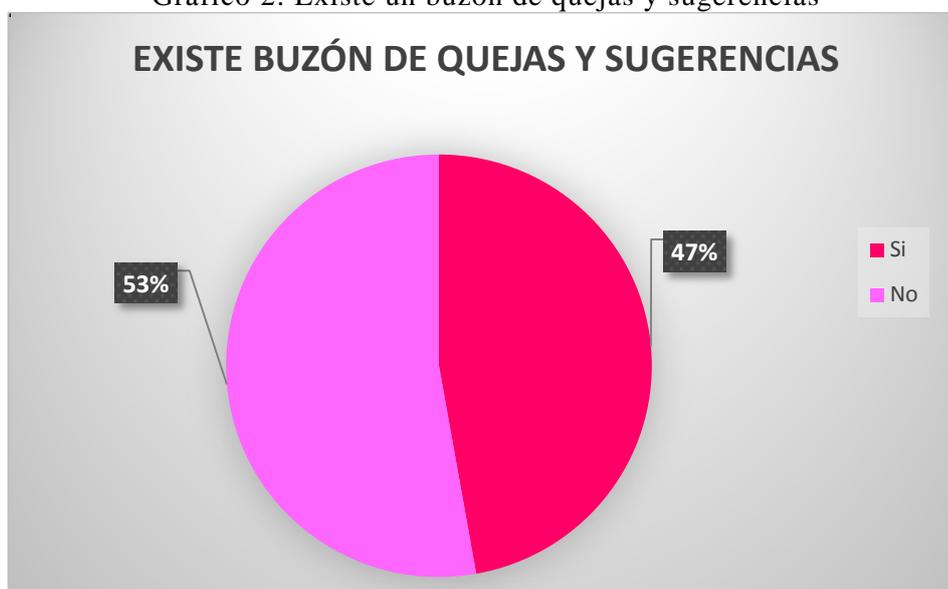
Tabla 5: Existe un buzón de quejas y sugerencias

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	95	47%
No	108	53%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 2: Existe un buzón de quejas y sugerencias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados

Del 100% del total de los encuestados respondió que el 53% no conoce sobre la existencia de un buzón de quejas y sugerencias, a cambio que el 47% si sabe la existencia de este mecanismo para reportar la mala atención por parte del personal.

Luego de la aplicación de la encuesta se determina que es necesaria informar a cada uno de los usuarios sobre la existencia del buzón de quejas y sugerencias con el fin de mejorar la atención y servicio al cliente.

3. ¿Existe agilidad en la realización de trámites?

Tabla 6: Existe agilidad en los trámites

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	29%
No	144	71%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 3: Existe agilidad en los trámites



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados.

Luego del análisis respectivo, se desprende que de todos los encuestados el 29% respondió que sí existe agilidad en los trámites, mientras el 71% respondió que no existe agilidad en los trámites.

De los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que la mayoría de los encuestados no han recibido agilidad en los trámites por lo que se necesita agilidad en la realización de estos con el fin de brindar un servicio de calidad.

4. ¿Conoce usted el proceso a seguir de los trámites de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte?

Tabla 7: Conoce los procesos a seguir de los trámites de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	157	77%
No	46	23%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 4: Conoce los procesos a seguir de los trámites de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados.

Del 100% del total de los encuestados respondió que solo el 23% no conoce sobre los procesos a seguir para la realización de los trámites de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte y el 77% tienen el conocimiento de cual es el proceso a seguir de los trámites lo que nos da a entender que si hay la información pertinente para los usuarios.

5. ¿Conoce usted la existencia de una oficina que proporcione información de los trámites que realiza el GAD Municipal de Riobamba?

Tabla 8: Existe una oficina de información de los trámites del GAD Municipal de Riobamba.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	188	93%
No	15	7%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 5: Existe una oficina de información de los trámites del GAD Municipal de Riobamba.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados

Los encuestados respondieron que solo el 7% que no conoce sobre la existencia de una oficina que proporcione información sobre los trámites que realiza el GAD Municipal de Riobamba, mientras que el 93% está al tanto de donde localizar dicha oficina de la Institución.

6. ¿La actitud del personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es?

Tabla 9: La Actitud del personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	22	10,84%
Muy buena	43	21,18%
Buena	79	38,92%
Regular	59	29,06%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 6: La Actitud del personal es



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados

Los encuestados respondieron en un 10,84% que la actitud del personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es excelente; el 21,18% señala que es muy buena; el 38,92% de encuestados indica que es buena y el 29,06% nos responde que es regular.

Después de aplicada la encuesta se determina que la actitud del personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte no es la más adecuada al momento de atender a los usuarios, lo que se debe mejorar, se requiere capacitar al personal para que de esta manera se brinde una atención de calidad.

7. ¿Piensa usted que el personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte está preparado para brindar una adecuada atención al cliente?

Tabla 10: El personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte está preparado para una adecuada atención al cliente.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	80	39%
No	123	61%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 7: El personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte está preparado para brindar una adecuada atención.



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados.

Del total de los encuestados el 39% respondió que sí el personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte está preparado para brindar una adecuada atención, mientras el 61% respondió que no.

Se determina que el personal requiere un soporte de capacitación para mejorar la atención al cliente.

8. ¿Cuándo se presenta algún problema en el trámite a realizar la solución es inmediata?

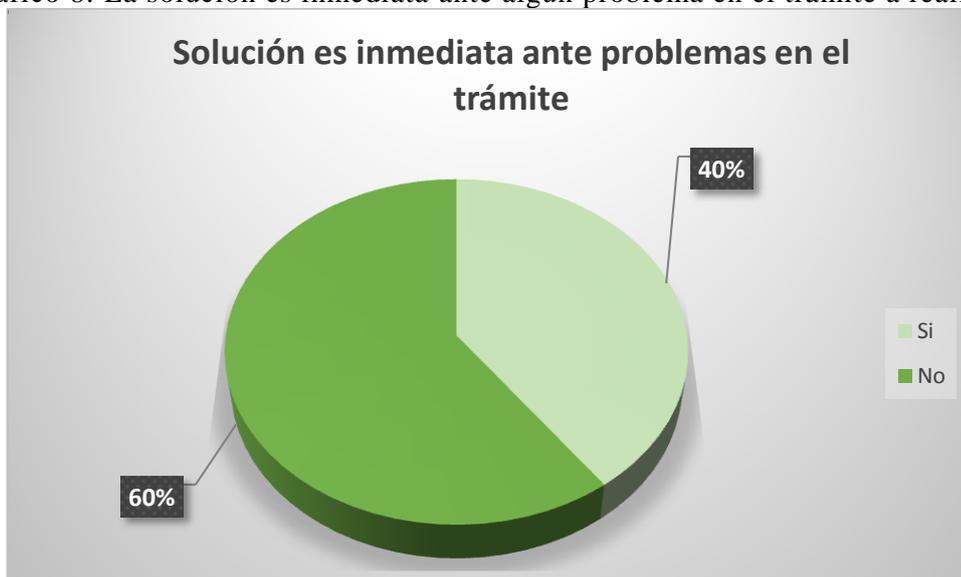
Tabla 11: La solución es inmediata ante algún problema en el trámite a realizar.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	82	40%
No	121	60%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 8: La solución es inmediata ante algún problema en el trámite a realizar.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados.

Del total de los encuestados el 40% respondió que sí, la solución es inmediata cuando se ha presentado algún problema en los trámites, mientras el 60% respondió que no, lo que genera una insatisfacción por parte de los usuarios al no recibir una solución inmediata a los trámites a realizar.

9. ¿Piensa usted que existe estrategias de atención al cliente en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD Municipal de Riobamba?

Tabla 12: Existe estrategias de atención al cliente

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	19%
No	165	81%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 9: Existe estrategias de atención al cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados.

Del total de encuestados el 19% respondió que, si existen estrategias para mejorar la atención al cliente en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte, mientras el 81% respondió que no.

Se puede notar que la mayor parte de los encuestados responden que no existen estrategias, por lo que es muy importante implementar estrategias para mejorar la atención y servicio al cliente de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD Municipal de Riobamba.

10. ¿Qué le gustaría que cambie para mejorar la atención y servicio al cliente en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD Municipal de Riobamba?

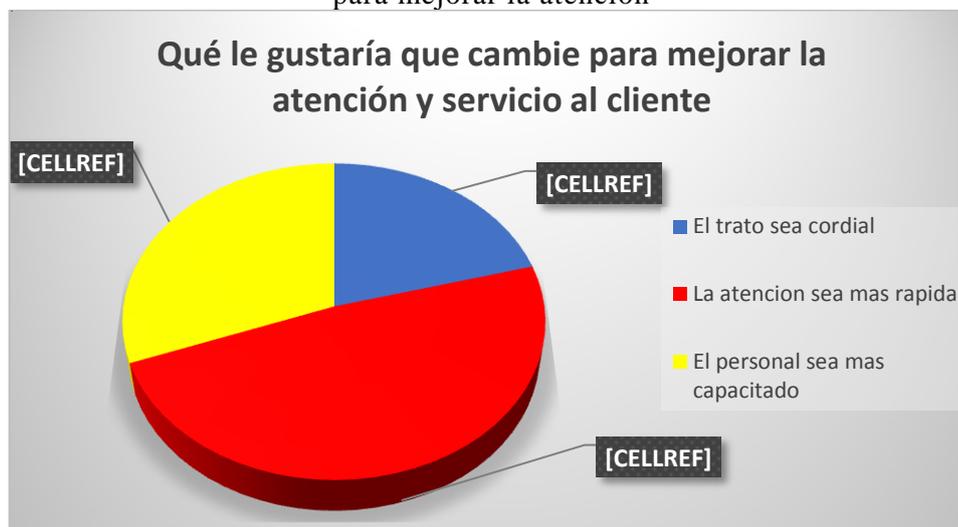
Tabla 13: Que debe cambiar en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte para mejorar la atención

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El trato sea cordial	42	21%
La atención sea más rápida	99	49%
El personal sea más capacitado	62	31%
TOTAL	203	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 10: Que debe cambiar en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte para mejorar la atención



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados

Después de realizar el análisis el 21% manifiesta que el trato debe ser cordial por parte de los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD Municipal de Riobamba; el 49% respondió que le gustaría que la atención sea más rápida y el 31% de los encuestados respondió que el personal debe ser capacitado.

Por lo tanto, es necesario que se implemente un plan de estrategias para mejorar la atención al cliente de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.

3.4.4.2 Encuestas a los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

Objetivo: Conocer las áreas en la que existe deficiencia con relación a la atención al cliente de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.

1. ¿Considera usted que el cliente es lo primero?

Tabla 14: El cliente es lo primero

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	100%
No	0	0%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 11: El cliente es lo primero



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados

El 100% de los encuestados respondieron que el cliente es lo primero.

Interpretando estos criterios se evidencia manifestar que todos los funcionarios están de acuerdo en que el cliente es lo primero en la institución, por lo tanto, lo que sugiero es que se les motive para que su criterio se imponga ante cualquier otra actitud que no sea la de atender adecuadamente al cliente.

2. ¿Conoce usted a los clientes que frecuentan la Dirección?

Tabla 15: Conoce a los clientes que frecuentan la Dirección.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	36%
No	27	64%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 12: Conoce a los clientes que frecuentan la Dirección



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados

Luego de realizada la encuesta, el 36% del personal respondieron que si conoce a los clientes mientras el 64% respondió que no los conoce.

Los resultados obtenidos nos indican que el personal debería preocuparse por identificar mejor a los clientes ya que ellos son la razón de ser de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD Municipal de Riobamba.

3. ¿Considera que el ambiente laboral al interior de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es?

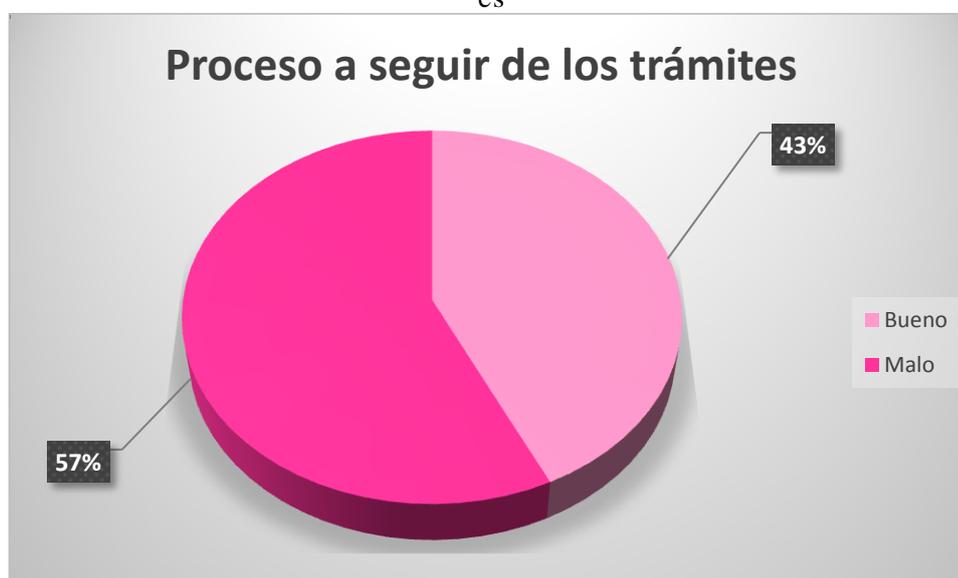
Tabla 16: El ambiente al interior de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	18	43%
Malo	24	57%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 13: El ambiente al interior de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de los resultados.

Del 100% de los funcionarios encuestados el 43% opina que el ambiente laboral al interior de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD Municipal de Riobamba es bueno, mientras el 57% opina que es malo.

Como se puede analizar el mayor porcentaje de los funcionarios opinan que el ambiente laboral es malo; por lo que sería importante realizar reuniones periódicas con el fin de que el ambiente laboral al interior mejore notablemente, ya que esto influye en el servicio que se le brinda al cliente.

4. ¿Las relaciones interpersonales entre quienes trabajan en la Dirección son?

Tabla 17: Las relaciones interpersonales en la Dirección son

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	4,76%
Muy buena	8	19,05%
Buena	21	50%
Mala	11	26,19%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 14: Las relaciones interpersonales en la Dirección son



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados.

Luego de realizada la encuesta se obtuvo, un 26,19% contestó que las relaciones interpersonales al interior del departamento son malas, otro 50% de los encuestados respondió que son buenas, mientras que el 19,05% respondió que las relaciones interpersonales son muy buenas y el 4,76% respondió que las relaciones interpersonales son excelentes.

De los resultados obtenidos se puede notar que las relaciones interpersonales al interior de la Dirección están entre buenas y malas, por lo que se sugiere realizar reuniones constantes con todo el personal con el fin de incentivar el trabajo en equipo.

5. ¿Usted, ha recibido capacitación para brindar atención al cliente?

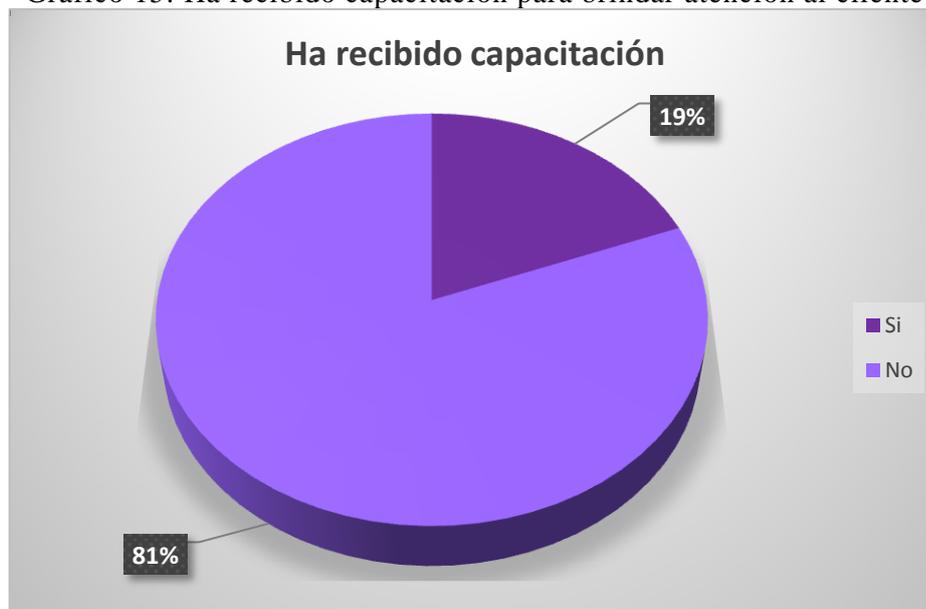
Tabla 18: Ha recibido capacitación para brindar atención al cliente

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	19%
No	34	81%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 15: Ha recibido capacitación para brindar atención al cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados.

Del 100% del total de los encuestados el 19% respondió que sí ha recibido capacitaciones de atención al cliente, mientras que el 81% respondió que no ha recibido.

Es necesaria la aplicación de una estrategia de capacitación de atención al cliente, con el objetivo de mejorar la atención y la prestación de los servicios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD Municipal de Riobamba.

6. ¿Existen estrategias para mejorar la atención al cliente cuál de ellas conoce?

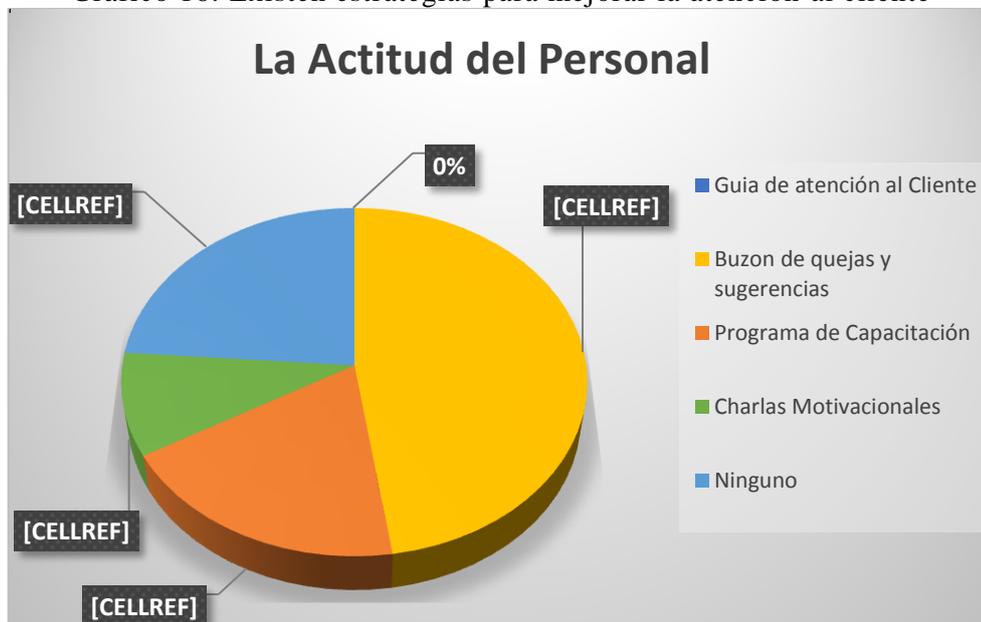
Tabla 19: Existen estrategias para mejorar la atención al cliente

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guía de atención al Cliente	0	0,00%
Buzón de quejas y sugerencias	20	47,62%
Programa de Capacitación	8	19,05%
Charlas Motivacionales	4	9,52%
Ninguno	10	23,81%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 16: Existen estrategias para mejorar la atención al cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados.

Del 100% de los encuestados un 0% respondió que conoce la estrategia de Guía de atención al cliente; otro 47,62% contesta que conoce los servicios de buzón de quejas y sugerencias; el 19,05% que conoce los programas de capacitación; el 9,52% que conoce charlas motivacionales y el 23,81% que no conoce ninguno.

Del análisis efectuado se interpreta que la mayoría de funcionarios solamente conocen el buzón quejas, por lo que se debe elaborar: una Guía de atención al cliente; un programa de capacitación al personal y charlas motivacionales.

7. ¿Considera usted que la aplicación de estrategias mejoraría la atención al cliente en la Dirección?

Tabla 20: La aplicación de estrategias mejoraría la atención al cliente

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	100%
No	0	0%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 17: La aplicación de estrategias mejoraría la atención al cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados

Luego de realizada la encuesta el 100% de los funcionarios respondieron que si mejoraría la atención al cliente.

Se puede interpretar de que la aplicación de estrategias si mejoraría la atención al cliente pero aplicando con responsabilidad las mismas y haciendo que los funcionarios cumplan a cabalidad sus actividades relacionadas con los usuarios.

8. ¿Usted estaría dispuesta/o a capacitarse en temas de atención y servicio al cliente?

Tabla 21: Esta dispuesto a capacitarse en temas de atención al cliente

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	100%
No	0	0%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 18: Esta dispuesto a capacitarse en temas de atención al cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos, demuestran que el 100% de los funcionarios, están dispuestos a capacitarse en temas de atención al cliente.

Existe la predisposición del personal para capacitarse y mejorar el trato y la atención para brindar un servicio de calidad.

9. ¿Luego de capacitarse en atención al cliente usted estaría dispuesta/o a un cambio de actitud para un mejor servicio al cliente?

Tabla 22: Estaría dispuesto a un cambio de actitud

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	100%
No	0	0%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 19: Estaría dispuesto a un cambio de actitud



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados

El 100% de los funcionarios respondieron que están dispuestos a capacitarse en temas de atención al cliente y se comprometen a un cambio de actitud con el fin de mejorar la atención y servicio que se brinda a los usuarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD Municipal de Riobamba.

10. ¿Qué nivel de importancia cree usted que se le da al cliente en incidencia con relación la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte?

Tabla 23: Nivel de importancia que se le da al cliente en incidencia con relación la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	38	90%
Medio	4	10%
Bajo	0	0%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cristian Pilaguano Mendoza

Gráfico 20: Nivel de importancia que se le da al cliente en incidencia con relación a la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristian Pilaguano Mendoza

Análisis e interpretación de resultados

Después de haber encuestado 100% de los funcionarios públicos el 90% respondió que el nivel de importancia que tiene la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte para el cliente es alto, un 10% respondió que es medio, y el 0% de funcionarios respondió que es bajo. Estos resultados demuestran que la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte para los clientes es importante por lo tanto es necesario que los funcionarios tengan la actitud para cambiar con el fin de que los servicios que brindan sean de calidad.

3.1 RESULTADOS

Una vez aplicada la investigación de campo tuvo los siguientes resultados:

3.1.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE DEL GAD. MUNICIPAL DE RIOBAMBA.

- Los usuarios califican la atención del personal de la DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE en el mayor porcentaje como regular, por lo que es necesario mejorar esta atención a través de capacitación al personal en temas de atención al cliente.
- Luego de la aplicación de la encuesta se determina que se les debería informar a los usuarios que después de ser atendidos o si tienen alguna inquietud pueden depositar sus comentarios en el buzón de quejas que existe en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.
- La mayoría de los encuestados responden que no existe agilidad en los trámites por lo que es necesario que los funcionarios brinden una atención adecuada y agilicen los trámites para poder satisfacer a los clientes.
- Sobre los procesos a seguir para la realización de los trámites de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte, la mayoría tiene el conocimiento de que proceso se debe seguir para realizar la matriculación vehicular, esto es gracias a los carteles que están presentes en las instalaciones de la Dirección.
- Los usuarios si conocen la existencia de una oficina de información de los tramites del GAD. Municipal de Riobamba la cual brinda y responde varias inquietudes de los usuarios al momento de que instrucciones y pasos deben seguir al momento de realizar sus trámites.
- La actitud del personal de la DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE es buena frente al cliente por lo cual se debe mejorar y para ello se recomienda brindarles la capacitación necesaria para que de esta manera se brinde una atención de calidad.
- Se determina que el personal de la DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y

TRANSPORTE no está preparado para brindar una adecuada atención por lo que se debe realizar mejoramiento en el trato al cliente para que los funcionarios puedan brindar una adecuada atención.

- Luego de realizada la encuesta se determina que hay un descontento de parte de los usuarios por no dar una solución inmediata a los tramites a realizar, por lo que los usuarios constantemente se quejan.
- Se determina que no existen estrategias para mejorar la atención al cliente por lo que es muy importante implementarlas para mejorar la atención y servicio al cliente de la DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE del GAD Municipal de Riobamba.
- Los clientes solicitan que el trato sea cordial, la atención sea más rápida y el personal sea capacitado para cuando ellos soliciten sus servicios puedan quedar satisfechos con la atención y el servicio de la DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE.

3.1.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE DEL GAD. MUNICIPAL DE RIOBAMBA.

- Todos los funcionarios, consideran que el cliente debe ser el primero; por lo que se debe realizar capacitaciones en cuanto a temas de atención al cliente ya que este es el activo más importante de la institución.
- Los resultados obtenidos nos indican que el personal debería preocuparse por identificar mejor a los clientes para darles servicio de calidad, además de crear un ambiente cordial y más amigable al momento de atenderles.
- El mayor número de funcionarios opinan que el ambiente laboral es malo, por lo que se requiere mejor el clima organizacional, ya que esto influye en el servicio que se le brinda al cliente.
- La mayoría de los funcionarios responden a que las relaciones interpersonales dentro de la institución son buenas; aunque esta por bajo de lo normal y esto se debe a la falta de trabajo en equipo ya que la mayoría está acostumbrada a trabajar individualmente.

- Los servidores consideran que es necesaria la aplicación de una estrategia de capacitación en temas de atención y servicio al cliente, con el objetivo de mejorar principalmente la atención y la prestación de los servicios de la DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE, esto debido a que la mayoría de sus funcionarios responden a que no han tenido la respectiva capacitación en el área o solamente la han recibido solo una vez en su tiempo de prestación de servicios.
- La mayoría de los funcionarios no conocen ninguna estrategia de atención al cliente, implementada en el GAD Municipal de Riobamba, por lo que sería de vital importancia la implementación de diferentes estrategias para mejorar la atención y servicio al cliente.
- Existe la predisposición del personal de la DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE para capacitarse y mejorar la atención y servicio a los usuarios con un servicio de calidad y satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Todos los funcionarios de la DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE están dispuestos a mejorar su actitud con relación a su trabajo en la prestación de un mejor servicio a los clientes, por lo tanto, se debe aprovechar por parte de la máxima autoridad esta actitud, motivando a todos y cada uno de sus funcionarios en sus labores diarias.
- El personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte manifiesta que valora al cliente, pero requiere de soporte para ofrecer el servicio de acorde a los requerimientos de los usuarios.

3.5 VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS

- El diseño de estrategias mejorará la atención y servicio al cliente de la DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE del GAD. Municipal de Riobamba.
- Luego del estudio realizado a la DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE se determinaron que la elaboración del Plan de estrategias mejorará la atención y servicio al cliente de la DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE del GAD. Municipal de Riobamba.
- La atención y servicio al cliente de la DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE del GAD. Municipal de Riobamba se verá afectada positivamente con la aplicación de las estrategias planteadas en la presente investigación.
- Mediante la aplicación de la estrategia de Capacitación, el talento humano de la DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE del GAD. Municipal de Riobamba estará apto para aplicar técnicas y métodos de servicio al cliente, mejorando las relaciones interpersonales e interinstitucionales, estableciendo mejoras durante la prestación del servicio.
- La estrategia de Guía de Atención al Cliente servirá para brindar un adecuado servicio al cliente, este documento es de uso exclusivo de la DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE del GAD. Municipal de Riobamba y contiene los procedimientos que se deben seguir por parte del personal hacia los usuarios.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

“PLAN DE ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA CALIDAD DEL SERVICIO DE MATRICULACIÓN VEHICULAR, EN LA DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE DEL GAD. MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA, PARA EL AÑO 2018.”

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Luego de analizar los resultados encontrados en el estudio, se sugiere implementar el siguiente Plan de estrategias como mecanismo para solucionar la problemática en torno al deficiente servicio de matriculación vehicular, detectado en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

Elaboración de un Plan Estratégico para fortalecer la calidad del servicio de matriculación vehicular

- Guía de Atención al Cliente
- Programa de Capacitación

4.2.1 Plan de estrategias para fortalecer la calidad del servicio de matriculación vehicular de la dirección de movilidad tránsito y transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

El Plan de estrategias está basado en el diagnóstico realizado mediante encuestas al cliente interno y externo del GAD. Municipal de Riobamba, su objetivo es eliminar los problemas y las debilidades aprovechando al máximo las fortalezas de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba así mismo las oportunidades que brinda el entorno para disminuir al máximo las amenazas que se presenten, para brindar una atención y servicio al cliente con calidad y calidez.

Objetivo General

Contar con una organización transparente, eficiente, eficaz y descentralizada, que permita el cumplimiento de su misión a través de procesos sistematizados e informatizados, con personal motivado y altamente calificado y con una cultura de planeamiento y orientación a un servicio de calidad al usuario

Objetivos Estratégicos

- Maximizar la creación de valor económico.
- Crear valor social.
- Mejorar la imagen empresarial.
- Mejorar los procesos de gestión interna.
- Fortalecer la gestión del talento humano.

Tabla 24: Alcances de los Objetivos Estratégicos

Objetivo Estratégico	Meta	Alcance	Tiempo
Maximizar la creación de valor económico.	Incrementar los ingresos y optimizar los costos	Lograr una rentabilidad sostenida	3 meses
Crear valor social.	Fortalecer las relaciones con los grupos de interés.	Promover la matriculación vehicular en la ciudad de Riobamba.	1 mes
Mejorar la imagen empresarial.	Garantizar la calidad del servicio y mejorar la atención al cliente	Elaborar una guía de atención al cliente de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.	1 año
		Crear un logo innovador para la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte	1 año
Mejorar los procesos de gestión interna.	Fortalecer el control de la gestión Administrativa.	Incorporar buenas prácticas de gestión corporativa	
		Programa de capacitación en atención al cliente al personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.	3 meses
Fortalecer la gestión del talento humano	Fortalecer el desarrollo del personal	Lograr un ambiente de trabajo que fomente la productividad laboral	3 meses

4.3 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS

MEJORAR LA IMAGEN EMPRESARIAL.

- Elaborar una guía de atención al cliente de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

MEJORAR LOS PROCESOS DE GESTIÓN INTERNA.

- Programa de capacitación en atención al cliente al personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

4.3.1 Estrategia I: Elaboración de una Guía de atención al cliente de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

Introducción

El Gobierno actual ha venido incentivando la calidad de atención y servicio en las instituciones públicas, para lo cual ha implementado diferentes estructuras productivas en lo referente al manejo del talento humano, pero se requiere gran voluntad y tiempo para poder obtener el objetivo propuesto.

Esta Guía de atención al cliente por medio de elementos teóricos, servirá de herramienta para que los funcionarios brinden una correcta atención y por ende los usuarios reciban la atención y calidad en el servicio. Las normas que se describen forman parte de la Guía de Atención al Cliente de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte, y son de cumplimiento obligatorio para todos los funcionarios de la misma.

La Guía de atención al cliente es un instrumento de uso obligatorio para los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba, pues con esta herramienta se espera un mejoramiento continuo en la prestación de los servicios que se brindan y el aseguramiento de la satisfacción de los clientes. La especialización del personal en atención y servicio al cliente es una de las estrategias más importantes en el tratamiento y solución de las necesidades, problemas o

inquietudes de los clientes, esta visión es la nueva orientación de la Dirección hacia el personal que labora en el mismo.

Objetivo

- Guiar a los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba, a una correcta aplicación de las normas de conducta, valores, principios y reglamentos orientados hacia una adecuada atención y servicio al cliente.

Objetivos específicos

- Concientizar al personal acerca del trato que se le debe brindar al cliente.
- Facilitar a los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba, bases teóricas en el correcto trato al cliente.

Guía de Atención al cliente

La presente Guía garantizará una correcta atención a los clientes que diariamente requieren los servicios de la Dirección.

La Guía de Atención al Cliente espera desarrollar una cultura organizacional de relaciones interpersonales de mayor calidad, que tenga como resultado la creación de un mejor ambiente de trabajo y una mayor satisfacción en todos los usuarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

Perfil de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte.

Los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba deben caracterizarse por mostrar una actitud cordial, amable, educada, y respetuosa deben desenvolverse con fluidez para que generen confianza y de esta manera los usuarios se sientan satisfechos de la atención y servicio recibido.

Principios fundamentales que sustentan una correcta atención

La correcta atención a los usuarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba. a través del diálogo y una atención esmerada genera confianza, de ahí es importante entender las necesidades básicas de ellos.

Necesidades básicas del cliente

- **Necesidad de ser bien recibido:** El cliente necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted. No recibir al usuario como extraño.
- **Necesidad de sentirse importante:** A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el usuario se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.
- **Necesidad de comodidad:** Las personas necesitan armonía y comodidad física también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.
- **Necesidad de ser comprendido:** Interpretar bien lo que el usuario desea.

Clientes y situaciones difíciles

Para establecer un clima adecuado para la solución de situaciones difíciles, debemos considerar las características personales, que están en la base de la queja concreta formulada por el cliente.

Hay distintos tipos de clientes:

- **Silencioso:** Callado y reservado.

Táctica a seguir: Hacerle hablar, iniciando nosotros la conversación, con preguntas de respuesta amplia, no con monosílabos.

Error a evitar: Interrumpirle una vez que ha comenzado a hablar.

- **Reflexivo:** Lento en palabras y movimientos

Táctica a seguir: Ayudarle a pensar, actuar como motor suavizándole los obstáculos para que pueda hablar.

Error a evitar: Presionarle, hacer que tome rápidamente una decisión

- **Desorientados:** Desconoce nuestra función, la de los productos, etc.

Táctica a seguir: Darle el máximo de información de manera sencilla, que pueda entenderlo claramente.

Error a evitar: Hacerle preguntas sobre lo que desconoce puede hacerle sentir humillado.

- **Indeciso:** Carente de iniciativa, incapaz de tomar una decisión.

Táctica a seguir: Tomar la iniciativa por él, pero de forma sutil, que no lo parezca.

Error a evitar: Duda o indiferencia por nuestra parte.

- **Discutidor:** Brusco, sarcástico, con tono de voz alto.

Táctica a seguir: No entrar en la discusión, no llevarle la contraria y aguantar los intentos de embestirnos mediante autocontrol.

Error a evitar: Caer en la tentación de entrar al trapo, hecho que puede acabar con enfrentamientos personales.

- **Distraído:** Dificil concentración, salvo en temas de su máximo interés.

Táctica a seguir: Centrar la conversación en el asunto concreto que le interesa, para captar su atención.

Error a evitar: Distracción o falta de interés.

- **Nervioso:** Persona impaciente, inquieta.

Táctica a seguir: Relajarla, moviéndonos y hablando diligentemente, con rapidez que vea que valoramos su prisa.

Error a evitar: Contagiarnos de su prisa y para ahorrar tiempo darle parte de la información.

- **Hablador:** Persona charlatana, le gusta hablar de cosas, aunque no sea el asunto en cuestión.

Táctica a seguir: Dejarle hablar, tratando de traerle el tema que nos ocupa.

Error a evitar: Darle pie para seguir una conversación que nos alejará del tema.

- **Importante:** Importancia derivada de su estatus económico o social.

Táctica a seguir: Escucharle con gran atención y deferencia, tratarle con corrección y tacto, y si es preciso, mostrar un ápice de admiración.

Error a evitar: Contradecirle directamente.

- **Realista:** Persona que ni pierde el tiempo no quiere perderlo.

Táctica a seguir: Darle información de manera precisa y concreta y actuar como asesor.

Error a evitar: No responder a sus preguntas por falta de información técnica o por distracción.

Actitudes Positivas hacia los clientes

Cortesía

El cliente percibe el siguiente mensaje: porque me interesa usted, intentare siempre tratarle con respeto y cortesía.

- **Contacto Visual:** No hay nada más molesto que estar hablando con una persona que esta con la mirada perdida en no se sabe dónde o que no para de mover sus papeles o girar su cuerpo a derecha e izquierda sin “prestar atención”; el mensaje es “le estoy viendo, le conozco como persona”.
- **Sonrisa:** Acompaña al contacto visual, no un rictus forzado sino una sonrisa sincera. No debemos tener ningún inconveniente en mirar a la persona más importante para la empresa y sonreírle. Con frecuencia si nuestro cliente nos ve sonreírle nos responderá amablemente.
- **Rapidez en Atender:** No siempre es posible atender inmediatamente a todos los clientes, pero debemos considerar que habitualmente todos apreciamos un servicio rápido, por ello si no es posible y debemos aplazar una respuesta, debemos mostrar un signo de cortesía mediante una disculpa.
- **Muchas Gracias:** Son las palabras más eficaces, en términos de motivación, en el momento de la despedida.

Reglas de cortesía

A continuación, se describen algunas de las reglas que los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba deben considerar en la atención al cliente:

- **Salude al cliente:** En el momento de interactuar con el cliente, debe llevar la iniciativa con el saludo. Sonría y diga, de acuerdo con la hora del día: “Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches”.
- **Identifíquese:** Luego del saludo, diga su nombre con claridad, en caso de que el usuario no le conozca a usted.
- **Ofrezca su ayuda de inmediato:** Con el afán de agradar al cliente puede decir la siguiente frase “¿En qué le puedo servir? También, “¿En qué le puedo servir hoy?”, la cual deja la sensación de que reconoció al cliente y que él ya estuvo ahí antes.

- **Use el nombre del cliente:** Si ya lo conocía o lo identificó, emplee su nombre cuando haya confianza y si no, el título profesional y su nombre, tantas veces pueda, pero sin abusar.
- **Use frases que demuestren su cortesía y despídase agradeciendo:** Los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba, deben tener la iniciativa de despedirse, pronuncie frases como “con mucho gusto”, “es un placer”, “no hay de qué”, y expresar “muchas gracias” la despedida continúa siendo un recurso ganador en el mundo del servicio al cliente.

Equidad

Debemos comunicar porque Usted es importante para mí, le tratare siempre con esmerada profesionalidad, sin prejuicios ni favoritismos.

La expectativa de los clientes sobre este tema se puede resumir en dos puntos:

- Que no haya favoritismos ni prejuicios.
- Tratar a los clientes con imparcialidad y objetividad.
- No atrincherarse en normas de procedimientos.

Por su puesto son necesarias y cada empresa tiene normas a las que debemos ajustarnos, pero siempre debemos estar abiertos a satisfacer las necesidades del cliente y, en ocasiones, no debemos tener miedo a tomar una decisión que no se ajuste estrictamente a la pauta marcada.

Aptitudes del personal de acogida

Las personas que tienen la responsabilidad de atender al cliente, ya sea en persona o telefónicamente requieren una serie de características personales: (Paz Couso, 2010)

- **Formalidad:** se refiere a la seriedad derivada de la honestidad en la forma de actuar.

- **Iniciativa:** Implica dinamismo y rápida capacidad de respuesta, no pasividad.
- **Ambición:** La ambición es una cualidad positiva en las personas, entendida como deseo de mejorar y superarse a uno mismo. Un deseo desmedido de crecer se convierte en avaricia sería el extremo negativo.
- **Autodominio:** autodisciplina tanto en el terreno afectivo no dejarse llevar por un arrebató de euforia o mal genio, como en la capacidad de auto organización, dominarse a uno mismo.
- **Interés:** Estar siempre orientado hacia el cliente y tener disposición de servicio lo que significa no sentirnos menospreciados por ponernos a su servicio y hacer lo que sea necesario, dentro de la tarea o puesto concreto que desempeñamos, por satisfacer sus demandas.
- **Don de Gentes:** capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás.
- **Colaboración:** capacidad para el trabajo en equipo. El alcanzar el éxito con el cliente dependerá en muchas ocasiones no solo de nosotros, sino de la suma de los esfuerzos de muchas personas que pertenecen a la misma empresa. Debemos sentirnos parte de un sistema que todos trabajamos para conseguir un único objetivo: satisfacer al cliente.
- **Enfoque positivo:** ver el vaso medio lleno o la capacidad para ver la parte positiva de las cosas; ser capaz de auto motivarse y de impulsar a otros.
- **Observación:** Habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles.
- **Habilidad analítica:** Ser capaz de descomponer un problema en partes, analizar cada una de ellas y dar una solución global.
- **Imaginación:** capacidad de generar ideas, de ofrecer alternativas.
- **Recursos:** ingenio y habilidad para salir airoso de las situaciones comprometidas. Cuando parece que no hay solución viable o que la solución que ofrecemos no parece convencer al cliente ingeniar para sacar un conejo de la chistera.
- **Aspecto externo:** especialmente importante en la atención presencial, no solo cuidar el aspecto personal sino también el entorno, con arreglo a la actividad.

Comunicación

Transmitimos el siguiente mensaje porque usted me interesa escuchare siempre lo que tenga que decirme y le mantendré debidamente informada.

La comunicación es el conjunto de acciones o comportamientos que producen un intercambio de significado. Una buena comunicación es vital para transmitir interés por el cliente. El sistema más usado para comunicarnos es el lenguaje oral, aunque la comunicación cara a cara siempre va acompañada del lenguaje corporal y gestual.

Lenguaje corporal

Algunos de los elementos del lenguaje corporal son:

Naturalidad: Al momento de interactuar con el usuario, actúe con naturalidad, sin poses extrañas que le hagan sentir mal.

El contacto visual, fije la mirada directo al rostro, mire a los ojos esto demuestra decisión, sinceridad y valentía.

Al momento de hablar no se muerda ni humedezca los labios con la lengua, son muestras de timidez, inseguridad, tensión e indecisión.

Al sentarse no cruce las piernas, mantenga ambos pies sobre el piso, las manos sobre las rodillas o escritorio e inclínese ligeramente hacia delante demuestra seguridad en sí mismo, mantener las piernas cruzadas y balancear una de ellas sugiere nerviosismo o impaciencia, timidez, temor.

La voz dice mucho de la personalidad, utilice un tono moderado y uniforme, sin titubear, demuestra seguridad en sí mismo. Una voz vacilante es sinónimo de inseguridad y timidez revela que la persona no domina el tema sobre el cual está hablando. Un tono moderado y uniforme revela seguridad y dominio de lo expresado se logra más impacto y firmeza.

Controle las manos en todo momento debe mantenerlas visibles no ocultarlas debajo de las piernas, detrás de un bolso, entre la bolsa o dentro del saco, sugiere timidez, falsedad y temor.

Escuchar

El aprender a escuchar es una parte fundamental de la comunicación, porque existe fluidez en la comunicación.

Al instante de interactuar con el cliente evite lo siguiente:

- No interrumpa y no se distraiga.
- Oiga con cuidado las principales ideas.
- Dar señales de retroalimentación, escuchamos y entendemos su mensaje.
- Observe a la otra persona cuando le habla.
- Inclínese hacia la persona que le habla.
- Demuestre que está profundamente interesado (a).
- Haga preguntas.
- Demostrar interés pidiendo aclaración a lo que oímos.

Confianza

Es necesario crear un ambiente de confianza cuando esté atendiendo al usuario, para ello se debe considerar lo siguiente:

- Hable directo y mirándole el rostro.
- No trate de tú si no conoce al cliente. Cuando se dirija hacia él háblele de usted.
- Muéstrese humano y sensible.
- No interrumpa, deje que el cliente hable primero.
- Escuche con cuidado, no se distraiga.
- Sonría: Una sonrisa transmite confianza.
- Hable con términos y vocablos simples.
- Hable lo necesario.
- Hable ordenadamente, tenga un principio, un desarrollo y un final.

- Convicción: Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes.

Frases que se deben evitar en la comunicación.

- ¿Entiende?
- ¿Pero es que no ha leído el documento, señor?
- ¿Y qué esperaba?
- A mí no me pregunte por qué. Eso es lo que dice el reglamento.
- Él está ocupado resolviendo un asunto importante. Recuerde, nada es más importante que el usuario.
- Es que yo no me encargo de eso. Lo siento.
- Eso nada tiene que ver conmigo. Es en otro lado.
- Espere un momento. Tengo una llamada. El usuario presencial, es primero que el teléfono.
- Estoy muy ocupado en este momento.
- Explíquese bien, porque no lo entiendo.
- La persona responsable de eso está enferma. ¿Podría volver otro día?
- No sea impaciente, por favor.
- No tengo idea, mejor pregúntele a otro compañero.
- Perdone, pero si no me explica cómo se debe, yo no puedo atenderlo.
- Pero ¿no leyó las instrucciones?
- Ya le contesté eso.
- Evite la excesiva confianza con los usuarios, proporcione siempre un trato profesional. Nunca use frases como: sí corazón, ¡yo le dejo el mensaje!, ¡No, mi amor, eso era antes! ¡Bueno, mi reina, con mucho gusto!

La técnica de preguntas.

Toda conversación es un intercambio de preguntas y respuestas, por lo tanto, es necesario dominar la técnica de preguntas. Se usará esta técnica que consta de tres tipos de preguntas:

Abierta

Preguntas fáciles como, por ejemplo: ¿Qué se le ofrece? o ¿En qué le puedo ayudar? ¿Está contento cómo lo atendieron?, generan confianza en el cliente.

Pregunta con Pregunta

Se deben usar con cuidado, a muchas personas no les gusta que les devuelvan preguntas con otra pregunta. Evita discusiones, aclara conceptos y mantiene control. Ejemplo: ¿Cuándo puedo recoger el certificado? Respuesta ¿Para cuándo lo necesita?

Directa o Cerrada

Generalmente la respuesta es sí o no, le acerca a áreas de mutuo acuerdo, le ayuda a convencer al usuario de sus objetivos, ejemplos: ¿Tiene cita con el director?, ¿Lo llamo a las 9H30, para verificar la cita con el Director?

Imagen

La imagen del personal de una empresa se construye por medio de relaciones de largo plazo con el público que se relaciona, sean usuarios, amigos, familiares, proveedores, compañeros, gobierno, diversos grupos de opinión y de presión. La imagen no sólo se trata de un logotipo y algunas actividades de relaciones públicas, se trata de relaciones personales y productos con atención y servicio al cliente de calidad.

Primera impresión

La primera impresión es un proceso de percepción de una persona a otra, que transcurre en muy poco tiempo. Nunca se tiene una segunda oportunidad de dar una primera impresión.

Componentes de la primera impresión

Apariencia

La apariencia tiene que ver con los rasgos físicos, apariencia personal, expresiones, tacto y movimientos del cuerpo.

La voz.

Es una fuente de información en todo contacto con el cliente se convierte en la fuente de información, con la que se tratarán de cubrir las lagunas que aporta lo visual.

Características

- Rapidez
- Volumen: tono
- Calidad o timbre
- Articulación o dicción

Entorno del lugar de trabajo y organización personal

- Tenga el área de trabajo limpia y ordenada.
- Muéstrese ordenado y organizado.
- Tenga a mano lo que necesita para hacer su trabajo.

Cómo proyectarse exitoso

Al proyectarnos exitosamente al usuario, le generamos confianza para ello se debe:

- Proyectar una imagen positiva, lo primero que ve el cliente es nuestra apariencia.
- Si la apariencia no es aceptada, el servicio que prestamos tampoco lo será.
- Al atender a un usuario se está proyectando la imagen de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

- El impacto que se transmite al cliente puede significar la diferencia entre una percepción de calidad y una de servicio deficiente.
- Los usuarios, en un principio tendrán una impresión de lo que vean externamente, lo cual abarca su higiene personal, su apariencia, su presentación personal, sus modales, su forma de caminar, cómo sonríe e incluso, entre otros aspectos, cómo da la mano.
- Cuide su higiene personal, desde su cabello y la forma en que lo peina, así como el estar bien rasurado o con una barba bien cuidada, si es hombre, y usar un maquillaje discreto, en caso de las mujeres. Los colores y cortes de cabello también deben ser discretos.
- Tenga especial cuidado con su rostro. El 90% de la atención del usuario se dirigirá a su rostro. Procure que su expresión facial y su arreglo personal sean correctos y oportunos.
- Cuide sus manos y uñas. Por la imagen, las manos, dedos y uñas, también deben lucir limpias y cuidadosas. Las uñas en las mujeres no deben de estar a medio pintar.
- Recuerde que el impacto que logra, no sólo le llega al usuario por sus ojos, sino por los otros sentidos. Sea consciente de ello.
- Cuide mucho su aliento. Un descuido en esa área puede ser desagradable a su interlocutor.

La actitud

El cliente dispone de una serie de señales claras que determinan, con absoluta precisión, cuáles son las verdaderas actitudes del personal que lo atiende y con base en ellas miden la calidad del servicio al usuario que reciben.

Las actitudes están relacionadas con las motivaciones y la forma en que se relacionan los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte con los usuarios. Existen dos tipos de motivaciones:

- **Motivación Positiva:**

Es cuando las personas hacen las cosas convencidas de que deben hacerlas por su bien y el bien de los demás, desean quedar bien.

- **Motivación Negativa**

Es cuando las personas hacen las cosas por temor, pueden presentarse por intimidación o manipulación.

Actitudes adecuadas en atención al usuario

- **Mentalidad triunfadora**

El aspecto más importante en la psicología de la motivación está en la mentalidad con que se enfrenta la vida.

- **El poder de la actitud positiva**

Toda victoria es obtenida antes de que empiece la batalla.

- **Enfrente la adversidad**

Busque oportunidades en los obstáculos.

- **Tenga un propósito**

Trabaje pensando en la meta laboral y personal. Alcance sus sueños y metas, piense en ganar.

- **Haga sacrificios**

Para lograr algo, siempre hay algo que sacrificar.

- **Adáptese, diga sí al cambio**

No vea para atrás, porque lo alcanzan. Para lograr grandes cosas, debe empezar por hacer las pequeñas primero bien.

- **Nutra su imagen**

Cultive su auto-confianza, la preparación evita la presión, porque construye confianza. Tenga fe.

- **Confidencialidad**

Debe salvaguardar en todo momento la discreción laboral, es decir, que toda información relacionada con el usuario no puede ser divulgada a ningún nivel.

Técnicas ganadoras en la atención al usuario

Estas son algunas técnicas de cómo recibir y atender a los usuarios.

- **Sonría primero.**

Si sonríe a alguien primero, generalmente le devolverán la sonrisa. Si sonríe, es probable que, el usuario también tienda a sonreír. Muestre una sonrisa real, no finja, porque el usuario se dará cuenta fácilmente.

- **Dé la Mano con Seguridad y Calidez.**

No en toda ocasión se tiene la oportunidad de saludar brindando la mano al cliente, se debe aprovechar las pocas oportunidades que se presentan porque proyecta a la persona como cálida y segura de sí misma.

A continuación, instrucciones de cómo se debe realizar ese acto, que parece tan sencillo, es tan importante en la atención al cliente.

- **Ofrezca la mano.**

No tiene que esperar a que el cliente lleve la iniciativa, debe proyectarse como un funcionario cálido, y ofrecer la mano denota seguridad.

- **Dé la mano a hombres y mujeres.**

Sea hombre o mujer, ofrezca su mano a cliente de uno u otro sexo. Evite el uso del beso, incluso entre mujeres. Si hay mujeres y hombres, salude primero a las mujeres y luego en orden de edad, primero a los de mayor edad.

- **No retire la mano demasiado pronto.**

Una mano que se retira muy rápido proyecta inseguridad o antipatía. Una mano que se queda mucho tiempo estrechada también puede ser mal interpretada, su sentido común, le marcará el tiempo.

- **Apréndase y use el nombre del cliente**

Para cualquier persona, la palabra que más le llama la atención es su nombre. Así de importante es la relación emocional del ser humano con su nombre, esa información es muy útil a la hora de proyectar ante el usuario esa calidad de servicio que se quiere ofrecer.

Cómo comportarse con un cliente “difícil”

Aunque no se quiera, tarde o temprano, puede pasar, y se tendrá que atender a un docente, empleado o trabajador que esté disgustado o que, por alguna condición personal, podría considerarse “difícil”, a continuación, algunos consejos prácticos:

- Mantenga la calma, no lo tome como algo “personal”, deje que el cliente se desahogue, pero póngale atención y muéstrese interesado.
- El cliente podría haber llegado ya disgustado por alguna otra razón, demuestre su profesionalismo, manténgase calmado y tranquilo ante esta situación.
- Escuche al cliente, déjelo que se exprese, no lo interrumpa, al dejarlo hablar generalmente se calma, es como una “válvula de escape”.
- Escúchelo y trate de comprender bien cuál es el problema. Concéntrese en entender cuál es la causa que provocó el disgusto.

- No eche la culpa al desconocimiento, algún compañero o proceso, aunque no sea totalmente culpa de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte el malestar que el cliente exhibe. Es más conveniente intentar calmarlo, sin provocar que se sienta “culpable”.
- Use frases como “lo comprendo”, “qué pena”, “claro que sí”, “disculpe”. Esas frases calman a la persona, pues demuestran que está consciente del malestar que está manifestando y de su causa.
- No intente ganar una discusión: intente ganar un cliente recuerde que una “discusión” ganada a un usuario es, de todos modos, una “discusión perdida”. Si se quiere “ganar” la discusión, no se meta en ella.

Relaciones Humanas

- Relaciones humanas son el conjunto de reglas y normas para el buen desenvolvimiento del ser humano, en la sociedad, o en su trabajo. Es el estudio de cómo los individuos pueden trabajar eficazmente en equipo, con el propósito de satisfacer los objetivos de los usuarios y las necesidades personales.

Factores positivos de las Relaciones humanas

Los factores positivos de la Relaciones humanas, entre otros son:

- Apertura. - Ser conscientes de las diferencias entre los puntos de vista de los demás, debido a su edad, sexo, educación, cultura, valores, entre otros. Mantener la propia opinión frente a las diferentes necesidades del usuario sin herir su sensibilidad.
- Sensibilidad: es la capacidad de entender el contenido lógico y emotivo de las ideas y opiniones de otros.
- Sociabilidad: comprender y aceptar la naturaleza y estructura de la sociedad a la que pertenecemos.

- Respeto a la Autoridad: reconocer y respetar la jerarquía de mandos, responsabilidad, autoridad y estatus de las personas en el departamento de la que formamos parte.
- Adaptación: prever, aceptar y respaldar las medidas que toma el directivo ante determinadas situaciones.
- Objetividad: comprender que establecer buenas relaciones humanas no necesariamente implica hacer feliz a todos.

Responsables

Todos los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

4.3.2 Estrategia II: Programa de capacitación en atención al cliente al personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

Introducción

Uno de los pilares fundamentales para lograr el progreso del país es la capacitación y formación de su capital humano. Esta situación adquiere especial relevancia en momentos en los que el gobierno nacional se encuentra implementando profundas transformaciones en las estructuras productivas, económicas y sociales enfocadas en gran medida en alcanzar el desarrollo así como para afrontar con éxito los retos de la participación del Ecuador en los mercados regionales e internacionales que exigen la certificación y acreditación de todos los procesos que se ejecutan en los diferentes ámbitos de la economía, incluyendo al sector público.

El esfuerzo del gobierno se orienta hacia dos acciones concretas: dotar de infraestructura adecuada para la prestación de los servicios públicos y acrecentar las capacidades de las y los servidores públicos cumpliendo de esta forma con el objetivo de crear una masa crítica de funcionarios altamente capacitados para brindar a la sociedad los bienes y servicios públicos con calidad y calidez.

Alcance

El presente programa de capacitación está dirigido al personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

Fines del programa de capacitación

El propósito del programa de capacitación es el mejoramiento de la atención y servicio al cliente, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a mejorar la actitud y conocimiento del talento humano de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte orientado a brindar atención de calidad y, con ello alcanzar la satisfacción de sus usuarios.

Objetivos del programa de capacitación

Objetivo General

- ✓ Capacitar al personal para una adecuada atención y servicio al cliente de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

Objetivos Específicos

- Contribuir a la solución de los problemas.
- Lograr excelencia y efectividad para responder a las necesidades de los usuarios con niveles de eficiencia y eficacia.
- Garantizar el mutuo respeto en un clima laboral sin discriminación.

Meta

Capacitar al 100% a los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba.

Organización y Ejecución de Eventos

El detalle de los eventos programados de conferencias a realizarse, se lo realizó en función de la detección de necesidades de capacitación mediante las encuestas realizadas, conforme se presenta a continuación.

Tabla 25: Programa de Capacitación

FECHA	DURACIÓN	DÍAS DE CAPACITACIÓN	TEMAS	SUB TEMAS	Nº DE PERSONAS	COSTO TOTAL
15/10/2018	48 horas	6	Estrategias de Servicio al Cliente	Importancia del Cliente	3	\$1500.00
				Paradigmas de servicio al Cliente		
				La comunicación con el Cliente		
				Estrategias de satisfacción al cliente		
12/11/2018	30 horas	4	Servicio y atención al cliente	Importancia de atención y servicio al cliente	2	\$900.00
				Tipos de atención y servicio al cliente		
				Identificación de necesidades del cliente		
				Elementos del servicio al cliente		
				Principios y valores del servicio al cliente		
03/12/2018	30 horas	4	Técnicas de manejo de clientes	Introducción	2	\$900.00
				Tipos de clientes		
				Técnicas de manejo de clientes		

CONCLUSIONES

- La Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba no cuenta con estrategias y herramientas para una adecuada gestión de atención y servicio al cliente.
- La teoría sustentada en la Guía de atención al cliente fortalece las herramientas para la construcción de políticas institucionales como medio para una adecuada atención y servicio al cliente.
- El sector económico social en el cual se enfoca la investigación es el sector medio alto de la población, el cual no ha recibido la atención adecuada por parte de la empresa y representa un sector potencial, que además algunos de sus competidores ya los están atendiendo.
- Los funcionarios de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD. Municipal de Riobamba tienen deficiencias en el conocimiento sobre temas de atención al cliente.

RECOMENDACIONES

- Es necesario la implementación de las estrategias para el mejoramiento de atención y servicio al cliente presentadas en el presente trabajo de investigación, que permitan a los usuarios obtener la satisfacción ante sus requerimientos.
- Se recomienda realizar las reformas a la Guía de atención al cliente por lo menos cada dos años, que se ajuste a las necesidades de los usuarios.
- Se recomienda dar seguimiento y control a las quejas presentadas por los usuarios a fin de corregir las falencias en atención y servicio al cliente por parte de los funcionarios.
- Se recomienda capacitar al personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte cada cierto tiempo para que estén actualizados en temas de atención al cliente y así puedan atender correctamente a los usuarios.
- Se recomienda a la máxima autoridad que la persona que atienda la oficina de Atención al Cliente sea profesional y tenga conocimientos en atención y servicio al cliente ya que será la guía para los usuarios, para facilitarles los trámites y evitarles pérdidas de tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Adinelsa es electrificación rural. (2013). *Estrategias y objetivos específicos*. Recuperado de: http://www.adinelsa.com.pe/files/intranet/I_h_plan.pdf
- Albrecht, K. (1991). *La excelencia en el servicio*. Colombia: Legis.
- Blake, O. J. (2003). *La Capacitación. Un recurso dinamizador de las organizaciones* (2ª ed.). Buenos Aires: Macchi.
- Campos G, F. (2014). *Aplicación de un sistema de planificación estratégica y control de gestión en una organización sin fines de lucro: Caso ONG psicólogos voluntarios*. (Tesis de maestría, Postgrado Economía y Negocio Universidad de Chile.) Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117539/Tesis%2023082014%20Fabi%C3%A1n%20Campos.pdf?sequence=1>
- Fred R, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico : Pearson Educación .
- Grande Esteban, I. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Perú: Pearson.Educación
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.Educación
- Larrea, P. (2004). *Servicio al Cliente* (2ª ed). Perú: Limusa.
- Maridueña M, A., & Paredes E, J. (2015). *Plan de Marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana) Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mendoza R, L. (2013). *Diseño del plan estratégico 2013-2017 de la empresa Patricia Ramírez*. (Tesis de pregrado, Universidad de Cartagena). Recuperado de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/2433/1/Dise%C3%B1o%20de%20Plan%20Estrategico%20a%20la%20Empresa%20Patricia%20Ramirez.%200Lourdes%20Mendoza.pdf>
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Muller de la Lama, E. (2003). *Atención al cliente*. Lima: Limusa.
- Paz Couso, R. (2010). *Atención al cliente*. España: Ideaspropias.

- Palomeque H, C. (2013). *Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del cantón Milagro, Provincia del Guayas*. (Tesis de pregrado, Universidad estatal de Milagro). Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/713/3/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20ESTRATEGIAS%20PARA%20INCREM%20NTAR%20LA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20EN%20LOS%20PROPIETARIOS%20DE%20LOS%20VIVEROS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO%2C%20PROVINCIA%20DEL%20GUAYAS.pdf>
- Panchi Q, L. (2012). *Plan estratégico de marketing, para la microempresa JPS suministros para fidelizar la cartera de clientes y reposicionar el portafolio de productos y servicios*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/934/1/T-UCE-0003-46.pdf>
- Perez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas Propias.
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración moderna*. Mexico: Limusa.
- Serna Gomez, H. (2006). *Conceptos básicos en servicio al cliente*. Colombia: Panamericana.
- Vicente, M. A. (2009). *Marketing y competitividad*. Buenos Aires: Prentice-hall.

ANEXOS



Anexo 1: Encuesta Cliente Interno

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RIOBAMBA.

DIRECCIÓN DE MOVILIDAD TRÁNSITO Y TRANSPORTE

ENCUESTA CLIENTE INTERNO

Objetivo: Conocer las áreas en la que existe deficiencia con relación a la atención al cliente.

MARQUE CON UNA X EN EL ESPACIO DE SU INTERÉS.

1. ¿Considera usted que el cliente es lo primero?

Si ()

No ()

2. ¿Conoce usted a los clientes que frecuentan la Dirección?

Si ()

No ()

3. ¿Considera que el ambiente laboral al interior de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es?

Bueno ()

Malo ()

4. ¿Las relaciones interpersonales entre quienes trabajan en la Dirección son?

Excelentes ()

Muy buenas ()

Buenas ()

Malas ()

5. ¿Usted, ha recibido capacitación para brindar atención al cliente?

Si ()

No ()

6. ¿Existen estrategias para mejorar la atención al cliente cuál de ellas conoce?

Guía de atención al cliente () Programa de Capacitación ()

Charlas motivacionales () Buzón de quejas y sugerencias ()

Ninguno ()

7. ¿Considera usted que la aplicación de estrategias mejoraría la atención al cliente en la Dirección?

Si ()

No ()

8. ¿Usted estaría dispuesta/o a capacitarse en temas de atención y servicio al cliente?

Si ()

No ()

9. ¿Luego de capacitarse en atención y servicio al cliente usted estaría dispuesta/o a un cambio de actitud para un mejor servicio al cliente?

Si ()

No ()

10. ¿Qué nivel de importancia cree usted que tiene la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte para el cliente?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()



Anexo 2: Encuesta cliente externo

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RIOBAMBA

ENCUESTA CLIENTE EXTERNO

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción por la atención recibida.

MARQUE CON UNA X EN EL ESPACIO DE SU INTERÉS.

1.- ¿Que opina usted sobre la Atención y Servicio al Cliente de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

2.- ¿Conoce usted si existe un buzón para hacer conocer sus quejas y sugerencia por la atención brindada en la Dirección?

Si ()

No ()

3.- ¿Existe agilidad en la realización de trámites?

Si ()

No ()

4.- ¿Conoce usted el proceso a seguir de los tramites de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte?

Si ()

No ()

5.- ¿Conoce usted la existencia de una oficina que proporcione información de los tramites que realiza el GAD. Municipal de Riobamba?

Si ()

No ()

6.- ¿La actitud del personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte es?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

7.- ¿Piensa usted que el personal de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte está preparado para brindar una adecuada atención al cliente?

Si ()

No ()

8.- ¿Cuándo se presenta algún problema en el tramite a realizar la solución es inmediata?

Si ()

No ()

9.- ¿Piensa usted que existe estrategias de atención al cliente en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del Gobierno autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba?

Si ()

No ()

10.- ¿Que le gustaría que cambie para mejorar la atención y servicio al cliente en la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba?

El trato sea cordial ()

La atención sea más rápida ()

El personal sea capacitado ()

Anexo 3: Fotos de la Dirección de Movilidad Tránsito y Transporte del GAD Municipal de Riobamba



Instalaciones de la Dirección de Movilidad Tránsito Transporte del GAD. Municipal de Riobamba







Encuestas realizadas a los usuarios.