



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Sistemas de Información Gerencial

Tema de Tesis:
Modelo de Sistema de Información Gerencial CRM en la Calidad de
Servicios al usuario de forma presencial del Distrito de Educación 03D03 -
cantón La Troncal

Autora:
Ing. Julia Vanessa Naula Guzmán

Director de Tesis:
Ing. José Enrique Townsend Valencia. Msc. PhD.

Agosto 2021
Guayaquil – Ecuador

DECLARATORIA EXPRESA

La responsabilidad del contenido de la presente tesis me corresponde; y el Patrimonio intelectual de la misma, a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Naula Guzmán Julia Vanessa

CI. 030225859-5

DEDICATORIA

A Dios, creador de todas las cosas, guía a lo largo de este proceso. **Porque sin él nada es posible.**

A mis padres Luis y Julia, por ser el pilar fundamental en mi vida, por formarme con valores y hacer de mí una persona de bien. **Para ellos es este logro.**

A hermanos, familiares y amigos por confiar en mí y apoyarme incondicionalmente.

A mi querido abuelo Luis Alfonso, aunque no esté presente de cuerpo, siempre está cuidándome desde el cielo.

Julia Vanessa Naula Guzmán

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, el conocimiento, la sabiduría y la fortaleza necesaria para continuar cuando he estado a punto de caer.

A mis padres Luis y Julia que me han apoyado siempre en lo que me he propuesto, y acompañarme en todos los momentos de mi vida tanto en lo personal y profesional.

A mi tutor de Tesis PhD. José Townsend Valencia, por el direccionamiento brindado en el desarrollo de esta investigación.

A mis compañeros de maestría Janina, Galo y Leonel, gracias por esa amistad, apoyo y compañerismo en todo el proceso de estudio.

RESUMEN

Se ha determinado que la calidad de servicio a los usuarios es un factor primordial para las empresas. El Distrito de Educación 03D03 presenta inconvenientes en la atención al usuario; debido a requerimientos no atendidos de manera inmediata, información desactualizada, requerimientos no entregados en los tiempos acordados, largas horas de espera para ser atendido de forma presencial, lo que identifica la necesidad de proponer un modelo Sistema de información Gerencial CRM. El estudio realizado analiza la problemática desde el modelo CRM de relaciones con los clientes de Efraín De la Hoz y Ludys López, el cual mide el comportamiento de las variables. La necesidad de entender la problemática desde la perspectiva de estas variables: VD (Calidad de servicio al usuario) y VI (Estrategia, Proceso, Sistema de información, Personas). Se basa en un tipo de estudio descriptivo – correlacional; se aplican los métodos empírico y deductivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo; la población considerada estuvo conformada por 90 usuarios y 10 funcionarios del Distrito de Educación, a quienes se les aplicó una encuesta mediante Google Forms debido a la emergencia sanitaria COVID19 en todo el país, en la cual se indaga sobre la calidad del servicio que presta este distrito y la satisfacción de los usuarios; para el análisis estadístico se utilizó la herramienta Excel - IBM SPSS. Las variables independientes analizadas determinaron resultados primordiales para la aplicar el modelo CRM en el Distrito de Educación 03D03 del Cantón La Troncal, contribuyendo a la mejora de la calidad de servicio al usuario.

PALABRAS CLAVES: Calidad, Distrito Educativo, Sistema de Información Gerencial, Servicio, Usuario.

ABSTRAC

It has been determined that the quality of service to users is a primary factor for companies. Education District 03D03 presents inconveniences in customer service; Due to requirements not attended to immediately, outdated information, requirements not delivered in the agreed times, long waiting hours to be attended in person, which identifies the need to propose a CRM Management Information System model. The study carried out analyzes the problem from the CRM model of relations with the clients of Efraín De la Hoz and Ludys López, which measures the behavior of the variables. The need to understand the problem from the perspective of these variables: DV (Quality of service to the user) and VI (Strategy, Process, Information system, People). It is based on a descriptive-correlational type of study; empirical and deductive methods are applied, with a qualitative and quantitative approach; The population considered was made up of 90 users and 10 officials from the Education District, who were surveyed using Google Forms due to the COVID19 health emergency throughout the country, which inquires about the quality of the service provided by this district and user satisfaction; For statistical analysis, the Excel - IBM SPSS tool was used. The independent variables analyzed determined essential results for applying the CRM model in the 03D03 Education District of La Troncal Canton, contributing to the improvement of the quality of service to the user.

KEY WORDS: Quality, Educational District, Management Information System, Service, User.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA EXPRESA	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRAC	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	3
1.1. Antecedentes de la investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema de la investigación	4
1.2.1. Formulación del problema de investigación	7
1.2.2. Sistematización del problema de investigación	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Justificación de la investigación	8
1.4.1. Justificación teórica	8
1.4.2. Justificación práctica	8
1.5. Marco de referencia de la investigación.....	9
1.5.1 Conceptos de Calidad	9
1.5.2. Conceptos de Servicio	11
1.5.3. Triángulo de los servicios	11
1.5.4. Sistema de Información Gerencial.....	12
1.5.5. Calidad de Servicio al Usuario.....	13
1.5.5.1. Importancia de la calidad de Servicio al Usuario.....	15
1.5.6. CRM (Customer Relationship Management).....	15
1.5.7. Funciones del CRM.....	19
1.5.8. Componentes del CRM	19
1.5.9. Beneficios del CRM	20
1.5.10. Modelos de CRM.....	21
1.5.10.1. Modelo CRM como filosofía según Juan Ramón y Raquel Flores	21

1.5.10.2. Modelo CRM de dimensiones según David Padilla e Israel Quijano.....	23
1.5.10.3. Modelo CRM de relaciones con los clientes según Efraín de la Hoz y Ludys López.....	24
1.6. Modelo éxito CRM	25
1.6.2.1. Beneficios del modelo de relaciones con los Clientes.	26
1.6.2.2. Determinación de Variables y dimensiones de acuerdo al modelo Éxito CRM seleccionado.....	27
CAPÍTULO II.	28
2. MARCO METODOLOGÍCO	28
2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	28
2.2. Métodos de investigación.....	29
2.3. Unidad de análisis, población y muestra.....	29
2.3.1. Población y Muestra	29
2.3.2. Cálculo de la muestra.....	30
2.4. Variables de la investigación, Operacionalización	30
2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información	32
2.5.1. Fuentes de información	32
2.5.2. Técnicas para la recolección de información.....	33
2.5.2.1. Técnica Documental.....	33
2.5.2.2. Técnica de investigación de campo.....	33
2.5.3. Instrumentos para la recolección de información.....	33
2.5.4. Escala de aplicación para las variables.....	33
2.6. Tratamiento de la Información	34
CAPÍTULO III	35
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
3.1. Análisis de la situación actual	35
3.1.1. Breve reseña histórica del Distrito de Educación 03D03 - La Troncal.....	35
3.1.1.1. Direcciones Distritales - Zonas del Ministerio de Educación del Ecuador.....	35
3.1.1.2. Estructura Organizacional	36
3.1.2. Breve reseña histórica de la Variable Dependiente: Calidad de servicio al usuario.	37

3.1.3.	Recolección de datos.	38
3.1.3.1.	Análisis de la variable Independiente ESTRATEGIA (VI1) en su dimensión COMPETITIVIDAD (VI1D1).....	38
3.1.3.2.	Análisis de la variable Independiente PROCESO (VI2) en su Dimensión PLANIFICACIÓN (VI2D2).	43
3.1.3.3.	Análisis de la Variable Independiente SISTEMA DE INFORMACIÓN (VI3) en su Dimensión TOMA DE DECISIONES (VI3D3). .	46
3.1.3.4.	Análisis de la Variable Independiente PERSONAS (VI4) en su Dimensión SERVICIO (VI4D4)	51
3.2.	Análisis Comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	57
3.2.1.	Validez del Instrumento de recolección de datos.	57
3.2.2.	Análisis FODA	58
3.2.3.	Análisis de la matriz FODA - DODA	59
3.3.1	Correlación de las variables cuantitativas	60
3.3.1.1.	Análisis correlacional de las variables Proceso (VI2) y Personas (VI4).....	61
3.3.1.2.	Análisis correlacional de las variables Estrategia (VI1) y Personas (VI4).....	62
3.3.1.3.	Análisis correlacional de las variables Sistemas de Información (VI3) y Personas (VI4).	63
3.4.	Presentación de los resultados y discusión	64
	CONCLUSIONES	65
	RECOMENDACIONES	67
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1. Trámites frecuentes en el Distrito Educativo	5
Tabla No 2. Instituciones educativas de la Dirección Distrital de Educación 03D03 - La Troncal.	6
Tabla No 3. Conceptos de Calidad	9
Tabla No 4. Conceptos de Servicio	11
Tabla No 5. Definiciones de CRM	18
Tabla No 6. Componentes del CRM	20
Tabla No 7. Beneficios del CRM	21
Tabla No 8. Beneficios del modelo de relaciones con los clientes	26
Tabla No 9. Variables y dimensiones	27
Tabla No 10. Presentación de la muestra	30
Tabla No 11. Presentación de Variables	31
Tabla No 12. Escala de Likert, rangos y valoración para la medición	34
Tabla No 13. Componentes del Sistema de Información	51
Tabla No 14. Criterios de validación del instrumento	58
Tabla No 15. Análisis FODA	59
Tabla No 16. Análisis FOFA-DODA	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1. Evolución del concepto de calidad	10
Gráfico No 2. Triángulo de los servicios.....	12
Gráfico No 3. Dimensiones del SIG	13
Gráfico No 4. Los 14 Principios de calidad de Deming	14
Gráfico No 5. Funciones de la Calidad de servicio.....	14
Gráfico No 6. Importancia de la calidad de servicio al usuario.....	15
Gráfico No 7. Funciones del CRM.....	19
Gráfico No 8. Modelo CRM como filosofía según Juan Ramón y Raquel Flores.....	22
Gráfico No 9. Modelo CRM de dimensiones según David Padilla e Israel Quijano.....	24
Gráfico No 10. Modelo CRM de Relaciones con los clientes según Efraín de la Hoz y Ludys López.....	25
Gráfico No 11. Direcciones distritales - Zonas del Ministerio de Educación del Ecuador.....	36
Gráfico No 12. Estructura de los departamentos del Distrito Educativo 03D03 - La Troncal	37
Gráfico No 13. Calidad de servicio al usuario	38

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1. (VI1D1) Estrategia – Competitividad. Información de los Docentes.....	39
Cuadro No 2. (VI1D1) Estrategia – Competitividad. Información los estudiantes de las Instituciones Educativas.....	40
Cuadro No 3. (VI1D1) Estrategia – Competitividad. Usuario docente actualización de información.....	41
Cuadro No 4. (VI1D1) Estrategia – Competitividad. Usuario estudiantes actualización de información.....	42
Cuadro No 5. (VI2D2) Proceso- Planificación. Estrategias de mejora en la Gestión al usuario.....	43
Cuadro No 6. (VI2D2) Proceso- Planificación. Estrategias de mejora en la gestión del personal del Distrito Educativo.....	44
Cuadro No 7. (VI2D2) Proceso- Planificación. Herramienta Tecnológica de apoyo en los tiempos de espera.....	45
Cuadro No 8. (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones. Información del Distrito.....	46
Cuadro No 9. (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones. Información se almacena de forma segura.....	47
Cuadro No 10. (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones. Adopción de un SIG.....	48
Cuadro No 11. (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones. SIG mejora la atención al usuario.....	49
Cuadro No 12. (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones. Información clara y comprensible.....	50
Cuadro No 13. (VI4D4) Personas – Servicio. Tiempos de entrega.....	52
Cuadro No 14. (VI4D4) Personas – Servicio. Resuelven las consultas en el menor tiempo.....	53
Cuadro No 15. (VI4D4) Personas – Servicio. Buen servicio.....	54
Cuadro No 16. (VI4D4) Personas – Servicio. Amabilidad durante el servicio.....	55
Cuadro No 17. (VI4D4) Personas – Servicio. Nivel de satisfacción.....	56
Cuadro No 18. (VI4D4) Personas – Servicio. Buzón de reclamos y sugerencias.....	57

Cuadro No 19. Correlación de las variables Proceso (VI2) y Personas (VI4). .	61
Cuadro No 20. Correlación de las variables Estrategia (VI1) y Personas (VI4).	62
Cuadro No 21. Correlación de las variables Sistemas de Información (VI3) y Personas (VI4).	63
Cuadro No 22. Resultado de la Investigación	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1. Matriz Auxiliar para el diseño de la Investigación.....	73
Anexo No 2. Antecedentes bibliográficos de las variables.....	74
Anexo No 3. Modelamiento de las variables e indicadores.....	75
Anexo No 4. Parte 1 Matriz de Operacionalización de variables.....	76
Anexo No 4. Parte 2 Matriz de Operacionalización de Variables.....	77
Anexo No 5. Estructura de las variables de los funcionarios - aplicado en IBM-SPSSS.....	78
Anexo No 6. Estructura de las variables de los usuarios - aplicado en IBM-SPSSS.....	79
Anexo No 7. Encuesta a funcionarios del Distrito Educativo.....	80
Anexo No 8. Encuesta a usuarios del Distrito Educativo	81

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la satisfacción del cliente es un elemento esencial para desarrollo de la empresa, pues el cliente es quien emite su percepción ante el servicio o producto que otorga una empresa; la calidad es uno de los factores más importantes en las organizaciones del sector público como privado, ya que constituye al desarrollo económico, generando empleo, mayor productividad, eficiencia y cumpliendo con los objetivos de la empresa (Ortiz, 2010).

Los Sistemas de Información Gerencial son considerados una herramienta esencial que ayuda a los gerentes a analizar problemas, uno los recursos humanos, tecnológicos y procesos; con el fin de contribuir al análisis de la situación actual, la toma de decisiones e implementar estrategias de mejoras en la competitividad de la organización.

CRM (Customer Relationship Management) o en español Gestión de relación con los clientes, es una herramienta empleada por las organizaciones a nivel mundial, que permite la integración de procesos, tecnología y personas. Los CRM buscan la eficacia en el proceso de toma de decisiones, teniendo la información de los clientes para aumentar la rentabilidad y la aplicación de nuevas estrategias buscando la competitividad a nivel empresarial (Valle, Puerta, & Nuñez, 2017).

El presente estudio tiene como objetivo analizar la situación actual del Distrito Educativo 03D03 del cantón La Troncal, en la calidad de servicio al usuario de forma presencial, de manera que permita determinar un modelo éxito de Sistema de Información Gerencial CRM, que contribuya a la mejora de las relaciones con los usuarios y el desempeño del Distrito Educativo, estructurado en tres capítulos, que se detallan de la siguiente manera:

Capítulo I:

Corresponde al **Marco Conceptual Teórico**, que parte de los antecedentes de la investigación basados en trabajos investigativos como artículos y tesis doctorales, seguido del planteamiento, formulación y sistematización del

problema, donde se expone la situación problemática; también se plantean los objetivos, justificación y el marco de referencia de la investigación.

Capítulo II:

Concerniente al **Marco Metodológico**, el cual establece la metodología que se llevará a cabo; seguido de la unidad de análisis, población y muestra (100 colaboradores), variables de la investigación y técnicas e instrumentos para la recolección de la información (encuestas), tratamiento de la misma, mediante herramientas de análisis estadísticos.

Capítulo III:

Comprende el **Análisis de la situación actual**, el análisis comparativo, evolución, perspectivas de las variables y presentación de los resultados obtenidos a través de la correlación de Pearson.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

La calidad del servicio se ha convertido en un tema trascendental para las organizaciones, uno de los objetivos principales es buscar estrategias que ayuden a mejorar sus servicios y apoyen a la toma de decisiones, de esta manera conservar un alto rendimiento y posicionamiento en el mercado.

Bajo este epígrafe se describe investigaciones relacionados con el tema de estudio:

Para Yopez & Vásquez, (2020) en su investigación doctoral “Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente: Plan Estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil”, tiene como objetivo fidelizar a sus clientes mediante el uso de la Herramienta CRM. Esta investigación engloba el ámbito universitario, donde se considera a la fidelización del cliente, como la permanencia del estudiante durante todos los años de su formación universitaria y como la posibilidad de tomar otros servicios (cursos) para su crecimiento personal y profesional; por lo tanto, se plantea la utilización de la herramienta CRM como estrategia para fidelizar a los estudiantes manteniéndolos como clientes con otros servicios. En este estudio se aborda conceptos importantes como servicio al cliente, fidelización del cliente, marketing relacional, propuesta de valor, capacidades y recursos.

Según Cabanelas, Cabanelas, & Lorenzo, (2007) en su tesis doctoral “La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial”, tiene como objetivo analizar la influencia del CRM en la gestión de clientes para generar un alto rendimiento de la empresa. En esta investigación se considera al CRM más que tecnología, sino más bien como una herramienta que contribuye a mejorar las relaciones con los clientes. La gestión de las relaciones con los clientes, incorporan una opción estratégica que permite conocer las necesidades y el valor de los clientes; con el objetivo

de satisfacerlos a través de promociones, un trato amable, y cordial. Por tal motivo, se pretende llevar a la práctica las estrategias del marketing relacional combinando múltiples perspectivas: estratégicas, filosóficas, explotación de capacidades y herramientas tecnológicas.

Según Perea, (2015) en su artículo “El diseño de un modelo de gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas”, manifiesta que se debe conocer la situación de las micro y pequeñas empresas comerciales y proponer un modelo CRM, buscando fidelizar a los clientes y conseguir nuevos clientes. Las organizaciones tienden a enfocarse con gran afán en sus clientes, utilizando el CRM (“Customer Relationship Management o gestión de relaciones con clientes”), como modelo de administración que permite capturar y analizar la información proveniente de los clientes que facilite la toma de decisiones. Resalta la importancia de conservar los clientes; afirmando que es mucho más caro ganar un nuevo cliente que mantener a los clientes que posee la empresa.

Para Garrido, (2008) en su tesis doctoral “La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un Modelo de Éxito y análisis empírico en el sector hotelero español”, tiene como objetivo implementar una estrategia CRM, que implica el establecimiento y desarrollo del valor del cliente. La implementación del CRM implica un cambio sustancial tanto en los procesos de negocio como en la propia organización; de tal manera que, es fundamental llevar a cabo una adecuada gestión del cambio organizativo. Los cambios en la empresa generan un mayor conocimiento del cliente, un aumento de la satisfacción y lealtad de los mismos y una segmentación de mercados. Este tema estudia definiciones, enfoques, componentes del CRM, calidad del servicio, conceptos de marketing transaccional y relacional.

1.2. Planteamiento del problema de la investigación

La calidad del servicio es un vínculo entre lo que quieren los clientes y lo que las empresas les otorgan. Es por eso que las organizaciones la han convertido en una herramienta estratégica para la supervivencia a largo plazo en el mercado.

Interpretar las expectativas de los clientes, permite analizar el grado de satisfacción, replantear estrategias y ofrecer un mejor servicio. De tal manera que el cliente se sienta comprendido, y atendido por profesionales éticos, amables, dispuestos a resolver todas sus inquietudes. Por lo tanto, una correcta y eficaz interacción entre funcionarios y clientes se identifica como la clave fundamental para lograr niveles favorables de satisfacción.

Existen Sistemas de información Gerencial que ayudan a resolver problemas gerenciales, uno de éstos es el CRM, que es una solución para mejorar la relación con los clientes; actualmente muy utilizada en la mayoría de las empresas a nivel mundial.

El Distrito de Educación 03D03 del cantón La Troncal brinda sus servicios a toda la comunidad Educativa, la misma que se ha visto afectada debido a un sin número de inconvenientes que se presentan en la calidad al servicio de forma presencial. Los requerimientos son ingresados por Atención Ciudadana; a continuación, se detalla **Tabla No. 1** los trámites que se atiende con más frecuencia en el Distrito.

Tabla No 1. Trámites frecuentes en el Distrito Educativo

Trámites Frecuentes
Certificados de Promociones de instituciones Educativas que ya no están en servicio
Certificados laborales
Solicitud de vacaciones
Solicitudes de permisos de maternidad
Actualiza información de los Docentes - Estudiantes
Rectifica nombres y apellidos de Documentos oficiales
Certificados de tiempo de servicio

Fuente: Distrito de Educación 03D03 La Troncal

Elaborado por: Autor

Esta unidad Distrital cuenta con una gran demanda de usuarios, **Tabla No 2.**, Maneja dos circuitos, con un total de 32 Instituciones Educativas Fiscales y 7 particulares.

**Tabla No 2. Instituciones educativas de la Dirección Distrital de Educación
03D03 - La Troncal.**

PERIODO 2020	PERIODO 2021
Circuito 03D03C01_02: 18 IE Fiscales y 7 Particulares	Circuito 03D03C01_02: 18 IE Fiscales y 7 Particulares
Circuito 03D03C03: 5 IE Fiscales	Circuito 03D03C03: 5 IE Fiscales
Zona No Delimitada 0000C01: 9 IE Fiscales.	Zona No Delimitada 0000C01: 9 IE Fiscales.

Fuente: Distrito de Educación 03D03 La Troncal

Elaborado por: Autora

SÍNTOMAS

- Falta de experiencia en la gestión de atención al usuario.
- Requerimientos no atendidos de manera inmediata en los diferentes departamentos del Distrito Educativo.
- Redundancia en la información y datos desactualizados.
- Requerimientos no entregados en los tiempos acordados.
- Largas horas de espera para ser atendido de forma presencial
- Carencia de Sistemas de Información Gerencial.

CAUSAS

- Falta de compromiso de los funcionarios para mejorar la atención del Distrito.
- Los requerimientos son trasapelados, lo que impide que se entregue en los tiempos acordados.
- Falta de comunicación entre los funcionarios y los usuarios.
- Carencia de una herramienta que mida la satisfacción del usuario.
- Escases de presupuesto para la adquisición de un Sistema de Información Gerencial.

PRONÓSTICO

- Desgaste de tiempo, mala imagen e inconformidad de los usuarios

- Pérdida del registro de la opinión pública.
- Estrés laboral en los funcionarios del Distrito Educativo.
- Pérdida de información y datos valiosos que maneja el Distrito Educativo.

1.2.1. Formulación del problema de investigación

¿Cómo incide un modelo de Sistemas de Información Gerencial CRM en la calidad de servicios al usuario de forma presencial, en el Distrito de Educación 03D03 del cantón La Troncal?

1.2.2. Sistematización del problema de investigación

¿Cómo un modelo SIG - CRM podrá mejorar la calidad de servicio al usuario del Distrito Educativo?

¿Cómo contribuye la gestión de atención al usuario en el desempeño del Distrito Educativo?

¿Por qué se origina la aglomeración de usuarios?

¿Cuáles son los motivos por los cuales los requerimientos demoran en ser atendidos?

¿Porque existe redundancia en la información y datos desactualizados?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

- ❖ Proponer un modelo de Sistemas de Información Gerencial CRM en el Distrito de Educación 03D03 del cantón La Troncal que apoye y optimice la gestión de servicio al usuario de forma presencial.

1.3.2. Objetivos específicos

- ❖ Analizar los diferentes modelos CRM (Gestión de Relaciones con Clientes).
- ❖ Seleccionar un Modelo de Éxito CRM, que se ajuste a las necesidades del Distrito de Educación 03D03 – del cantón La Troncal.
- ❖ Evaluar la situación actual de la calidad de servicios al usuario de forma presencial del Distrito de Educación 03D03 – del cantón La Troncal.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

El Distrito Educativo 03D03 del Cantón La Troncal perteneciente a la zona 6, está dirigido por la Msc. Narcisa Pastoriza, tiene a su cargo 39 Instituciones Educativas entre Fiscales y Particulares; maneja una cartera de 930 docentes de nombramiento provisional o definitivo y contratos ocasionales.

Debido a la alta demanda de los usuarios entre docentes, padres de familia y estudiantes que abarca este Distrito Educativo, fue necesario analizar los problemas existentes en relación a la calidad del servicio de forma presencial que vienen presentándose en la unidad Distrital 03D03, con el afán de mejorar estos inconvenientes.

De acuerdo a la línea de investigación SIG y su influencia en la calidad de servicio al usuario, se propone determinar un Modelo Éxito de Sistemas de Información Gerencial CRM que mejoren la calidad de servicio al usuario de forma presencial.

1.4.2. Justificación práctica

La Distritalización es parte del nuevo modelo de la Gestión Educativa que se inició en enero del 2010 y dividió al territorio nacional en nueve zonas; cada uno de éstas contiene Unidades Distritales (El universo, 2013).

La implementación de Unidades Distritales en cada una de las zonas, facilita el control de procesos educativos, ya que cada distrito maneja los circuitos que le corresponden según el área geográfica, siendo esto un filtro para el Ministerio de Educación. Dado que la comunicación con la comunidad educativa es directa, la satisfacción del usuario es relevante, lo cual genera mejoras continuas en los procesos administrativos, con el firme propósito de brindar un servicio de calidad y calidez.

El presente trabajo tiene como finalidad mejorar la calidad de servicio de forma presencial que brinda el Distrito Educativo, mediante un Modelo Éxito de CRM, basado en la problemática que enmarca el estudio.

1.5. Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Conceptos de Calidad

La calidad es la capacidad que tiene un servicio o producto para satisfacer una necesidad. En la **Tabla No 3** se presenta los conceptos de calidad de según varios autores.

Tabla No 3. Conceptos de Calidad

Autor	Año	Definición	Referencia
Fernández Ziegler	2003	La calidad percibida está muy relacionada con la adecuación de las características del objeto a las necesidades del individuo.	(Fernández Ziegler, 2003:2)
Camisón, Cruz y González	2006	La percepción del cliente se forma desde múltiples ámbitos y experiencias. "La calidad es lo que el cliente dice a partir de su percepción".	(Camisón, Cruz y González, 2006:170)
Traba, Barletta y Velázquez	2010	La calidad debe definirse en términos de satisfacción del cliente.	Traba, Barletta y Velázquez (2010:41)
Duque Oliva Edison Jair, Gómez Yaneth Diosa	2014	El concepto de calidad ha pasado por el control estadístico dentro de los procesos industriales, luego se orientó hacia el mejoramiento de algunas condiciones del cliente, llega el cumplimiento de requisitos, la satisfacción de las necesidades del cliente y como estrategia competitiva. En todo este proceso, poco a poco se involucró a toda la organización, y aquí es importante resaltar que, desde la inspección hasta la excelencia, el concepto se ha venido integrando	(Duque Oliva & Gómez, 2014, p. 190)
Arias Gago Ana Rosa	2015	En las organizaciones, la calidad es definida como un proceso de mejora continua que se produce dentro de las mismas y de estas organizaciones con su entorno.	(Arias Gago, 2015, p. 20)
Merchán Vicente	2017	La calidad es por esencia uno de los factores que permite que las organizaciones se vuelvan competitivas en el entorno actual. Para muchas, se ha constituido por décadas en su principal objetivo estratégico debido a que su supervivencia depende de la calidad de servicios que brindan a usuarios internos y externos	(Merchán Rodríguez, 2017)
Valle Barra	2017	Se entiende como el cumplimiento de los objetivos y propósitos declarados (y por tanto, la misión de la organización)	(Valle Barra, 2017)
De Armas & Santos Rodríguez	2019	Se trata de una nueva vertiente de exigencias, requisitos, metodologías de trabajo, presentación de productos	(De Armas & Santos Rodríguez, 2019)

Fuente: (Briones, 2020)

Elaborado por: Autor

A lo largo del tiempo el concepto de calidad ha contado con una variedad de aportaciones, el concepto de calidad varía según el contexto que se emplee ya sea interna o externa. La calidad interna es la manera como una organización administra la calidad de sus procesos, productos y servicios; y la calidad

externa es la percepción del cliente, consumidor o usuario que tiene respecto del producto o servicio (López, 2005).

Calidad es el grado de conformidad con la atención recibida, los mismos que deber ser atendidos de forma clara para que no haya malentendidos. La calidad no solo se refiere al servicio prestado o al producto, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con los mismos. La calidad del servicio hace referencia a la calidad percibida por los consumidores, lo cual permite juzgar el valor. Por lo que se determina que la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, si no lo que el cliente obtiene de él. En sus inicios la calidad estaba orientada en el producto; posteriormente se introdujo el uso y el valor del producto para mejorar las condiciones del cliente; tiempo después se consideró que dichos productos, además de cumplir con unos requisitos, deben satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Duque & Gómez, 2014).

La calidad ha ido evolucionando desde sus orígenes, aumentando objetivos y cambiando su orientación hacia la satisfacción del cliente. Esta evolución ha estado llena de estudios y uso de sistemas de gestión, herramientas y técnicas que ayudan a la mejora **Gráfico No 1** hasta convertirse en un elemento transcendental para la estadía de la empresa en el mercado (Alcalde, 2019).

Gráfico No 1. Evolución del concepto de calidad



Fuente: (Alcalde, 2019)

Elaborado por: Autor

1.5.2. Conceptos de Servicio

Los servicios consisten en un conjunto de experiencias que resultan del contacto entre la organización y sus clientes. Como tal, los servicios se consideran la mejor manera de construir relaciones proporcionales basadas en su existencia y éxito. La satisfacción que brinda el servicio deriva del hecho de que la empresa mantiene la fidelidad de sus clientes, por lo que es necesario comprender la importancia fundamental de esta práctica (García A. , 2016).

Tabla No 4. Conceptos de Servicio

Autor	Año	Definición
Fisher y Navarro	1994	Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios.
Colunga	1995	Es el trabajo realizado para otras personas
Kotler	1997	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.
Duque Edison	2005	Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

Fuente: (Duque & Gómez, 2014)

Elaborado por: Autor

1.5.3. Triángulo de los servicios

El triángulo de los servicios **Gráfico No 2** juega un papel importante en el análisis de los factores de éxito. Según (Arenal, 2019) consta de 4 elementos que se relacionan:

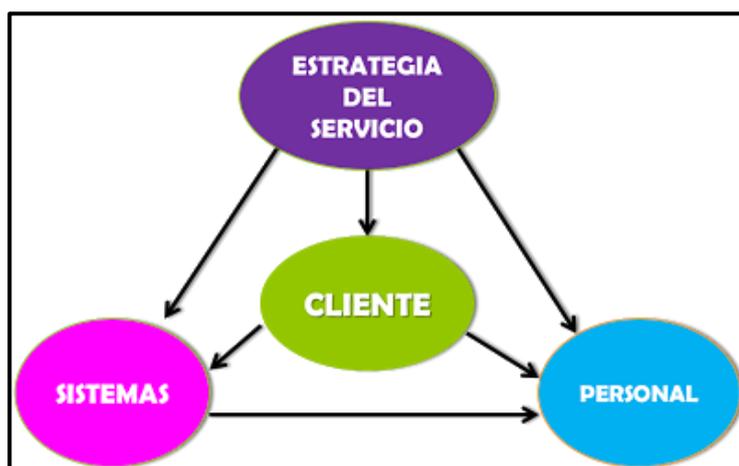
Cliente: El centro del modelo, quien orienta a los componentes que intervienen.

Estrategia de servicio: son aspectos implementados para la prestación de servicios.

Personal: es el elemento más importante ya que ellos suministran el servicio a los clientes.

Sistema: engranaje de mecanismos que componen la dinámica en el entorno.

Gráfico No 2. Triángulo de los servicios



Fuente: (Arenal, 2019)

Elaborado por: Autor

1.5.4. Sistema de Información Gerencial

Según Loudon & Loudon, (2016) en su libro “Sistemas de Información Gerencial”, señala que un sistema de información Gerencial contiene información sobre personas (clientes, administradores y funcionarios), productos, servicios de la organización; estos componentes interrelacionados recolectan, procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar a la toma de decisiones y de control en una organización. Los sistemas de información usan la tecnología informática para procesar los datos en bruto y convertirlos en información significativa que puedan comprender y usar.

En el **Gráfico No 3**, se presentan las dimensiones de un SIG según (Loudon & Loudon, 2016):

Administración: la gerencia es quien se encarga de tomar decisiones y formular estrategias para resolver los problemas de la organización.

Organización: se denomina organización a la identidad que ofrece un servicio o producto a los consumidores. Esta organización está compuesta por diferentes departamentos quienes desempeñan determinadas funciones.

Tecnología de la información: es una herramienta que está compuesta por software y hardware; que utilizan los gerentes para administrar la empresa.

Gráfico No 3. Dimensiones del SIG



Fuente: (Loudon & Loudon, 2016)

Elaborado por: Autor

1.5.5. Calidad de Servicio al Usuario

Una vez definido el concepto de calidad y servicio se continua con la definición de calidad de servicio al usuario, con respecto a la expectativa de satisfacción al usuario de un servicio.

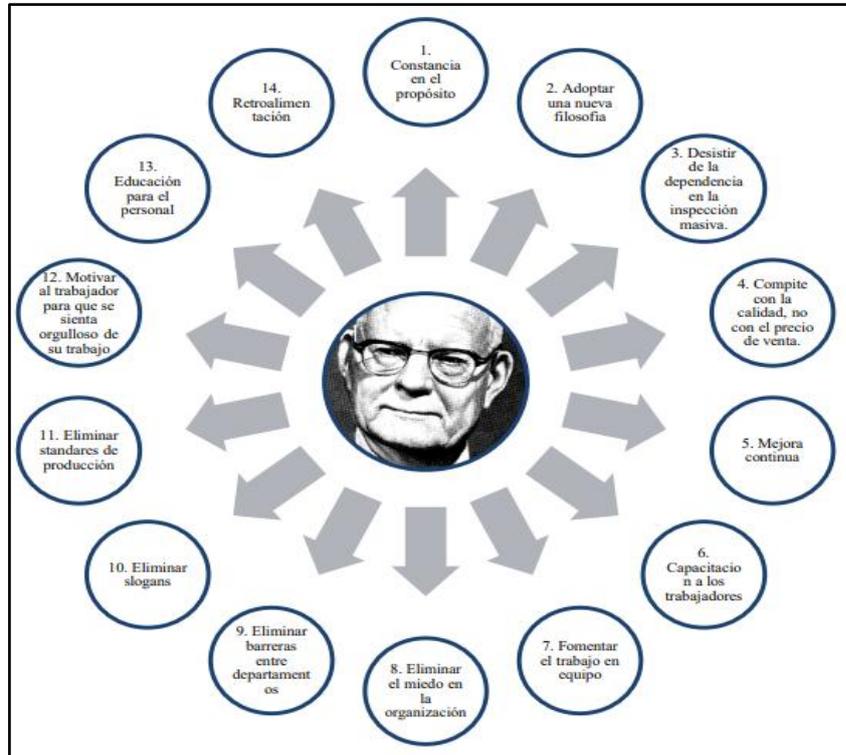
La calidad de servicio se considera como un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente, esto se torna cada vez más relevante, puesto que; la calidad se determinará de la percepción del usuario hacia el servicio o producto recibido (Recio, López, & Romo, 2015).

La calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el que los consumidores comparan expectativas y percepciones. Una empresa debe conocer las necesidades y deseos de sus clientes, para crear valores, productos y servicios de alta calidad (Matsumoto, 2014).

La calidad de servicio promueve la colaboración en equipo, y es responsabilidad de todos, tanto de directivos como usuarios internos y externos de la empresa, hacia una mejora continua. Partiendo de los 14 principios de calidad de Deming, quien se ha convertido en el estándar clásico en el mundo de la gestión de calidad, enfocándose a las buenas relaciones entre los

administradores y colaboradores de la empresa, haciéndoles sentir a gusto y seguros de las funciones que desempeñan (Cortés, 2017).

Gráfico No 4. Los 14 Principios de calidad de Deming



Fuente: (Cortés, 2017)

Elaborado por: Autor

En el **Gráfico No 5**, se presentan funciones de la calidad de servicio, cada una de ellas debe estar acompañada por el compromiso y apoyo de todo el equipo que constituye la empresa. El personal de la empresa debe contar con ciertas actitudes como disposición, conocimiento, cortesía, eficiencia y amabilidad.

Gráfico No 5. Funciones de la Calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Autor

1.5.5.1. Importancia de la calidad de Servicio al Usuario

En el mundo de las empresas cada día los desafíos son más grandes; pues la competencia está latente, contar con una buena calidad es crucial para marcar la diferencia, generar mayor rentabilidad y productividad, es por eso que la calidad de servicio que perciben los usuarios es un factor importante y determina la estadía de la empresa en el mercado.

Gráfico No 6. Importancia de la calidad de servicio al usuario



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Autor

La calidad del servicio es el elemento más importante en la empresa **Gráfico No 6**; por lo tanto, consideran necesario invertir en toda tecnología que conlleve a mejorar estos procesos, estrechando lazos con clientes ya existentes y nuevos.

1.5.6. CRM (Customer Relationship Management)

Según Pérez & Pérez, (2006) en su investigación “La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno” consideran a la herramienta CRM como la orientación hacia el cliente, y no hacia el producto. Ya no se trata de vender lo que se produce, sino de producir lo que se va a vender, estableciendo mecanismos para ofrecer una atención al cliente más cercana y accesible, a la vez que recoge y analiza las impresiones y los datos que los propios clientes le ofrecen. Se detallan las principales

características del CRM: enfoque al cliente, interactividad, individualización, personalización.

Para Montoya & Boyero, (2013), en su artículo “El CRM como herramienta para el servicio al cliente de la organización” consideran que el servicio constituye la experiencia fundamental del contacto entre la organización y el cliente. Frente al servicio como factor esencial en la organización, se han desarrollado herramientas con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y se considera al CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, se constituye en una estrategia que busca entender todas las necesidades y comportamientos de los clientes, con el firme propósito de establecer relaciones más estrechas con ellos en cuanto a sus expectativas sus preferencias, etc.; así como el manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de la organización.

Según Cattabriga, (2014) en su tesis doctoral “Análisis de soluciones CRM en la nube para la pequeña y la mediana empresa. Comparativa y desarrollo de un algoritmo para su selección”. Menciona que el concepto de CRM existe hace aproximadamente a mediados de los noventa y fueron Peter Druker y Theodore Levitt quienes plantearon y popularizaron el valor de las relaciones con el cliente como camino hacia la rentabilidad de las empresas que tiene como finalidad integrar los canales de comunicación en función a la percepción del cliente mediante: el uso de tecnologías, la implementación de procesos, el aumento de acceso y la interacción e integración más eficiente de los clientes.

Martinez, (2011). En su artículo CRM ¿Filosofía o Tecnología? Considera al CRM como [...] **“Filosofía empresarial, que toma como centro de gravedad de todos los procesos de la compañía, al cliente actual y potencial, con el objetivo final de adquirir clientes e incrementar su lealtad, mediante mecanismos técnicos, humanos y racionales que nos permitan conocer mejor al cliente”**. Donde el cliente es una de las prioridades de la empresa y

se fundamenta en el trato cordial para conocer sus necesidades y expectativas. Al cliente se le analiza y clasifica.

Según Ráudez, Rivera, & Sandoval, (2015), en su investigación determina al CRM como una estrategia de negocios que ayuda a la empresa a mejorar ciertas áreas, a más de eso se enfoca en los recursos de la empresa en analizar cada una de las interacciones del cliente; contribuyendo al incremento de los ingresos, satisfacción del cliente y la productividad así también como en la reducción de los costos operativos, donde la tecnología seleccionada permitirá incorporar nuevas funcionalidades futuras según así lo requiera la empresa. Esta estrategia pasa a la fase de implantación o automatización mediante una solución informática.

Zambrano, (2020). En su artículo “La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas” menciona que el CRM se enfoca en procesos como la tecnología y las personas; todo el enfoque debe interactuar entre sí en base a estrategias como el marketing relacional. Se basa en el apego subjetivo y emocional que debe tener el cliente para realizar una compra, y el segundo se basa en un análisis del comportamiento de compra. La implementación de CRM en una organización permite mejorar 3 aspectos:

- ❖ Los recursos tecnológicos y humanos
- ❖ El rendimiento comercial que tiene la empresa
- ❖ Valor en los clientes

Para Mejía, (2019) en su investigación “Sistema de Información para la Gestión de Clientes basado en el Modelo CRM para las Pymes del sector de la climatización de la ciudad de Guayaquil”. considera al CRM como una tecnología que permite a las empresas desarrollar mejor las relaciones y a su vez crear valor con sus clientes. Se analizó 3 modelos de CRM, Chang, Liao y Hsiao, Juan M. Ramón & Raquel Flórez, David Padilla e Israel Quijano; se determina un modelo CRM con variables y dimensiones aplicables a las pymes de estudio, donde se plantea a la gestión de fidelización de clientes y servicio postventa como las variables influyentes en el modelo CRM.

Según Segarra, (2019) en su investigación “Desarrollo de un Modelo de Fidelización Aplicando Sistemas CRM en la Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes del Cantón Santa Elena - Año 2018.” Determina al CRM como una filosofía corporativa que combinada con el software adecuado le brinda a la empresa una serie de información de los clientes, con la finalidad de elaborar estrategias que le permitan fidelizar los clientes y capturar nuevos clientes.

Según García I., (2001) es una estrategia de negocio que engloba a toda la empresa, que implica un modelo de negocio centrado en la relación con los clientes, soportado en las tecnologías de la información capaces de integrar todos los procesos, asegurando la satisfacción de los clientes en su interacción con la empresa

Tabla No 5. Definiciones de CRM

AUTOR	DEFINICIÓN	ASPECTO DESTACADO
Parvatiyar y Sheth (2001, p. 5)	El CRM engloba tanto la estrategia como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente	Requiere la integración de las distintas funciones de la organización con el objetivo de crear valor para ambas partes implicadas en la relación
Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR, 2002, p. 9)	Conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades	Importancia del conocimiento de las necesidades y preferencias del cliente como base para la construcción de una relación a largo plazo
Chen y Popovich (2003, p. 673)	El CRM no es sólo una aplicación tecnológica, es una estrategia de negocio que aglutina las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente, operaciones, recursos humanos, I+D, finanzas y TI con el objeto de maximizar la rentabilidad de las interacciones con clientes	Visión holística: el CRM es más que tecnología, es una estrategia de negocio que integra y alinea las distintas funciones, orientándolas al cliente
Choy, Fan y Lo (2003, p. 263)	Supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor a la clientela	Integración de las distintas herramientas tecnológicas y comunicación entre las distintas partes implicadas para alcanzar el objetivo de un mejor servicio
Pan y Lee (2003, p. 96)	Constituye una estrategia de negocio que permite la integración consistente de todas las áreas de negocio que se relacionan con clientes: marketing, ventas, servicio al cliente, mediante una gestión integrada de personas, procesos y tecnología	Estrategia de negocio que integra toda la organización: personas, procesos y tecnología
Sigala (2005, p. 393)	Conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes	Papel fundamental de la información y conocimiento del cliente, que debe ser gestionado y compartido por la organización para personalizar el servicio
Finnegan y Currie (2010)	El CRM no es sólo un paquete de software, sino un enfoque estratégico integral para gestionar la evolución de las relaciones con los clientes que requiere una adaptación continua en respuesta a las necesidades cambiantes del mercado	El CRM como enfoque estratégico integral permite responder a las necesidades cambiantes de los clientes

Fuente: (Garrido, 2008)

Elaborado por: Autor

1.5.7. Funciones del CRM

Todas las organizaciones consideran a “los clientes” como un factor primordial, por lo cual han buscado estrategias que mejoren las relaciones con los ellos.

El CRM se convirtió en un modelo que les permite a las empresas generar estrategias diseñadas para el servicio (Montoya & Boyero, 2013).

Gráfico No 7. Funciones del CRM



Fuente: (Montoya & Boyero, 2013)

Elaborado por: Autor

Las funciones del CRM están enfocadas en los clientes, según el **Gráfico No 7**. En primera instancia gana clientes asegurando su fidelidad, posteriormente analiza la información proporcionada por los mismos; identificando sus expectativas, lo cual permite a la empresa mejorar sus servicios utilizando estrategias que ayudarán a incrementar la rentabilidad de la empresa y finalmente esto hará que nuevos clientes formen parte de los potenciales consumidores.

1.5.8. Componentes del CRM

Estrechar las relaciones de los clientes y la organización, así como un manejo adecuado de la información. Para garantizar el funcionamiento adecuado de la herramienta CRM es necesario que la empresa cuente con los diferentes componentes. Los mismos que se detallan de manera resumida por algunos autores en la **Tabla No 6**.

Tabla No 6. Componentes del CRM

Autor/investigador	Categorías o componentes CRM
Gordon (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología 2. Personas 3. Procesos 4. Conocimiento y comprensión del mercado
Romano y Fjermestad (2002, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercados CRM 2. Modelos de negocio 3. Gestión del conocimiento 4. Tecnología 5. Factor humano
Hansotia (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño estratégico y disposición organizativa 2. Planificación y análisis 3. Ejecución de las interacciones con clientes
Sin, Tse y Yim (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing enfocado a clientes de mayor valor 2. Organización CRM 3. Gestión del conocimiento 4. Herramientas tecnológicas
Ngai (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. CRM global 2. Marketing 3. Ventas 4. Servicio y Apoyo 5. TIC

Fuente: (Garrido, 2008)

Elaborado por: Autor

1.5.9. Beneficios del CRM

La implementación del CRM permite organizar la información de los clientes, incrementa la posibilidad de atraer nuevos clientes y mantener a los ya existentes; todo esto mediante el análisis de los mismos que en consecuencia hace que la empresa cambie sus estrategias de acuerdo a la percepción de los clientes.

Los beneficios del CRM **Tabla No 7** se generan a nivel estratégico y operativo, estableciendo relaciones cercanas entre los funcionarios y los clientes de las empresas (Ramón & Flores, 2013).

Tabla No 7. Beneficios del CRM

	BENEFICIOS DEL CRM
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Visión clara del cliente y gestión de toda la información asociada a él (rentabilidad, historial, compras, llamadas, email, estado de las interacciones realizadas, etc.). En todo proyecto de implementación de una herramienta CRM, la clave es trabajar desde la empatía (ponerse en el lugar del cliente)
PERSPECTIVA COMERCIAL- SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de las agendas de los vendedores. • Introducción de los pedidos generados, a través del portátil o dispositivo móvil de los comerciales o técnicos. • Gestión de los seguimientos comerciales, asignando determinadas acciones de seguimiento de manera automática. • Gestión y seguimientos de todos los servicios realizados, tiempos de respuestas, contratos de mantenimiento, garantías, etc
PERSPECTIVA DE PLANIFICACION	<ul style="list-style-type: none"> • Visión del estado de todas las oportunidades de negocio (probabilidades de éxito, tiempo aproximado de cierre e importe...) • Obtención de las previsiones de ventas de manera sencilla y rápida, con un alto nivel de precisión. • Asignación del comercial más apropiado a cada oportunidad de negocio en función de diferentes parámetros. • Planificación de las acciones de los vendedores en función de la estrategia diseñada. • Visión de la efectividad de las acciones de marketing y de su repercusión en los costos. • Visión de la personas más adecuada o preferida por el cliente para poder darle un servicio adecuado. • Planificación de tiempos y urgencias de servicio. • Sistemas de alarma de cumplimiento del nivel de servicio.
PERSPECTIVA DE LA INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso para todos los usuarios del sistema a todo tipo de información sobre clientes, oportunidades o acciones de marketing. • Conocimiento de la eficacia de las ventas por comerciales, productos, zonas. • Conocimiento de la estructura de costes del área comercial (coste de adquisición por cliente, el valor de un cliente, la rentabilidad, etc.) • Integración de los pedidos y contactos a través del sitio web al sistema.

Fuente: (Mejía, 2019)

Elaborado por: Autor

1.5.10. Modelos de CRM

Con el fin de seleccionar un modelo de acuerdo a las necesidades de Distrito Educativo se expone diferentes modelos de CRM enfocado al cliente con el fin de analizar su valor.

1.5.10.1. Modelo CRM como filosofía según Juan Ramón y Raquel Flores

Establece al **CRM**, gestión de las relaciones con los clientes como una filosofía empresarial que se ha desarrollado en los últimos años basada en la

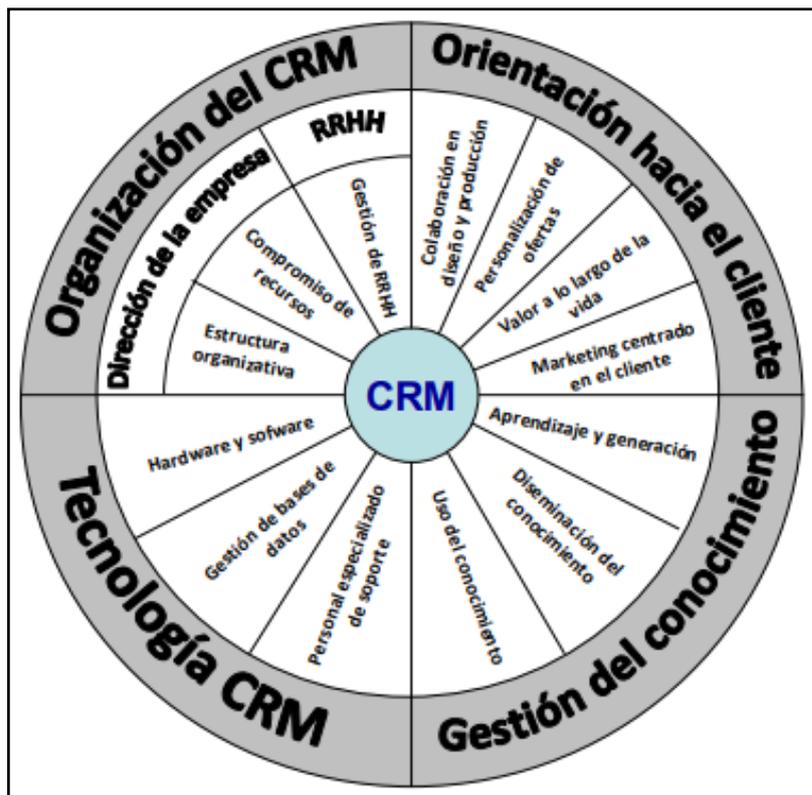
combinación de estrategias y tecnologías para desarrollar mejoras en las relaciones con los clientes. (Ramón & Flores, 2013). Muestra una doble perspectiva a nivel estratégico y operativo.

Nivel Estratégico. - Incide en el establecimiento de relaciones cercanas e interactivas entre la empresa y sus clientes.

Nivel Operativo. - Integra políticas de venta, identificación a los clientes más fieles y servicios personalizados.

Este modelo consta de 4 dimensiones que le permitirán medir el desarrollo y éxito del CRM presentadas en el **Gráfico No 8**. Las mismas que fueron validadas para una muestra de 110 empresas industriales, obteniendo resultados positivos (Ramón & Flores, 2013).

Gráfico No 8. Modelo CRM como filosofía según Juan Ramón y Raquel Flores



Fuente: (Ramón & Flores, 2013)

Elaborado por: Autor

Se detalla las cuatro características de las dimensiones que conforman este modelo (Ramón & Flores, 2013):

Organización del CRM. - Se requiere de un esfuerzo coordinado de toda la organización.

Orientación hacia el cliente. - Todas las áreas de la empresa deben centrarse en el cliente realizando ofertas e incrementando el valor añadido.

Tecnología CRM. – Permiten integrar y automatizar por proceso de almacenamiento, para el análisis y distribución de la información con respecto a las necesidades de los clientes.

Gestión del Conocimiento. - Requiere de una difusión y análisis de la información obtenida en las relaciones con los clientes, para segmentar a los clientes y diseñar políticas adaptadas a sus necesidades.

1.5.10.2. Modelo CRM de dimensiones según David Padilla e Israel Quijano.

Según Padilla & Quijano, (2004) en su tesis “Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México”, considera al CRM como un modelo de dimensiones porque que integra a las personas, tecnologías y procesos de negocios utilizados para satisfacer las necesidades de los clientes desde el punto organizacional. Este modelo consta de 3 dimensiones **Gráfico No 9.** que permitirán el desarrollo y éxito del mismo; trata de cambiar el marketing tradicional enfocado en ganar "nuevos clientes" a una conservación de los “clientes” a través de una administración de las relaciones con los clientes.

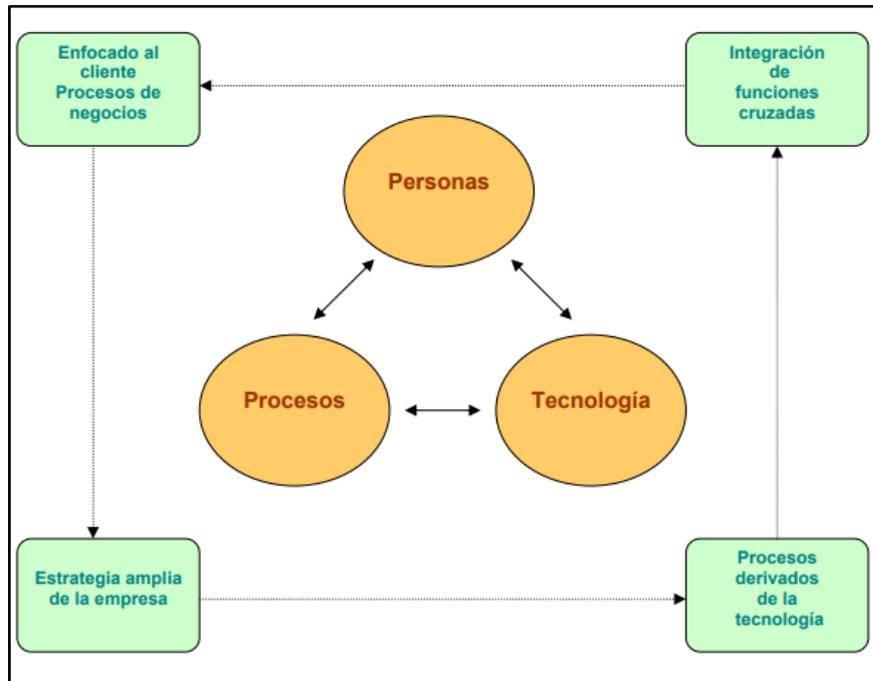
Se detallan las características de las tres dimensiones que conforman este modelo:

Personas. - Intervienen todos los integrantes de la empresa.

Tecnología. - Almacenan e integran los datos del cliente.

Proceso. - Cambios en las estrategias de ventas y el establecimiento de métodos innovadores enfocados al cliente.

Gráfico No 9. Modelo CRM de dimensiones según David Padilla e Israel Quijano.



Fuente: (Padilla & Quijano, 2004)

Elaborado por: Autor

1.5.10.3. Modelo CRM de relaciones con los clientes según Efraín de la Hoz y Ludys López

Según De la Hoz & Lopez, (2017) en su artículo “Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría”, hacen referencia al CRM como modelo de relaciones con los clientes, que conlleven a la satisfacción de los clientes y permite a la empresa tomar las acciones encaminadas a afianzar y mejorar constantemente su posicionamiento en el mercado.

Este modelo consta de cuatro dimensiones **Gráfico No 10.** que permitirán el desarrollo y éxito del mismo; tiene como objetivo conocer y entender profundamente a los clientes a través de estrategias con el fin de identificar sus necesidades y expectativas del servicio que reciben; esto facilitará la retención de los clientes.

Se detallan las características de las tres dimensiones que conforman este modelo (De la Hoz & Lopez, 2017):

Persona. - Es el recurso humano que labora en la organización, interactuando directa o indirectamente con los clientes.

Estrategias. - Definen los objetivos generales de la empresa, las acciones encaminadas a superar las expectativas de servicio del cliente respecto a la organización.

Sistemas de Información. - garantizan que se disponga de información suficiente y confiable para el proceso de toma de decisiones.

Procesos. - Constituyen el conjunto de actividades secuenciales que desarrolla la organización y que tienen por objetivo generar resultados acordes a lo planificado.

Gráfico No 10. Modelo CRM de Relaciones con los clientes según Efraín de la Hoz y Ludys López.



Fuente: (De la Hoz & Lopez, 2017)

Elaborado por: Autor

1.6. Modelo éxito CRM

Luego de un arduo análisis enfocado en el problema que presenta el Distrito de Educación 03D03 se considera que el Modelo Éxito que contribuirá a la mejora

de la calidad de servicio de forma presencial es el de **Efraín de la Hoz y Ludys López**, debido a q hace referencia al **CRM como modelo de relaciones con los clientes Gráfico No 10**.

Una de las deficiencias que inciden en el servicio al cliente es por el desconocimiento de procesos que ayuden a minimizar el tiempo de atención de un servicio; esto genera inconformidad por parte de los clientes, haciendo que la percepción de calidad de servicio disminuya. Por lo tanto, es necesario que mediante una herramienta fundamental como es el CRM sirva para potencializar las capacidades del trabajador y de esa manera poder realizar eficientemente las funciones encomendadas (Torres, Ormazza, Erazo, & Farfán, 2020).

1.6.2.1. Beneficios del modelo de relaciones con los Clientes.

Al recopilar los datos sobre las interacciones con los clientes; y hacerlos accesibles, procesables para todos, facilita el análisis, CRM ofrece una gran variedad de beneficios entre ellos está la colaboración entre los diferentes departamentos de la organización, Informes fiables para la toma de decisiones y aumento de la satisfacción de los clientes (Perea, 2015).

La implementación de este modelo colaborará a un sin número de beneficios las cuales se exponen en la **Tabla No 8**.

Tabla No 8. Beneficios del modelo de relaciones con los clientes

BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN
Productividad	<ul style="list-style-type: none"> • Fomenta la motivación en los trabajadores • Reduce tiempos de respuesta de los requerimientos. • Facilita la recopilación de la información.
Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora las relaciones entre los niveles de la organización. • Minimiza tiempos y recursos.
Gestión de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica la opinión de los clientes. • Mejora el servicio al cliente

Fuente: (Perea, 2015)

Elaborado por: Autor

1.6.2.2. Determinación de Variables y dimensiones de acuerdo al modelo Éxito CRM seleccionado.

En base al modelo seleccionado se ha determinado la variable dependiente e independiente a analizar en este estudio.

Tabla No 9. Variables y dimensiones

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES
(VD) CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO	(VI1) Estrategia	Competitividad
	(VI2) Proceso	Planificación
	(VI3) Sistemas de Información	Toma de Decisiones
	(VI4) Personas	Servicio

Fuente: Modelo éxito de CRM

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO II.

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

En esta etapa se detalla la forma en que se ha llevado a cabo el presente estudio para alcanzar los objetivos planteados. Esta investigación se centró en analizar un modelo CRM que mejore la calidad de servicio de forma presencial.

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) en su obra “Metodología de la investigación” indica que el diseño de la investigación es un conjunto de procesos que se aplican en el estudio de un problema. Inicialmente se plantea un problema de estudio delimitado y concreto, el investigador analiza y cumple con los objetivos del presente trabajo de investigación, así como contesta las preguntas planteadas en la misma; del cual se deriva una o varias hipótesis que se examinan y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados.

Tipo de estudio

Estudio Descriptivo - Correlacional

Se empleó el estudio descriptivo, porque es necesario describir a cada una de las variables a detalle con su análisis narrativo y gráfico estadístico, indagando las características importantes de la situación actual de la calidad de servicio de forma presencial del Distrito de Educación 03D03 - La Troncal.

En segundo lugar, se procedió a realizar un estudio correlacional, el cual analizó el comportamiento entre las variables independiente en relación a sus indicadores; mediante el coeficiente de correlación KARL PEARSON analizando el nivel de asociación entre las mismas.

2.1.1. Enfoque del estudio

Esta investigación se centró en un enfoque mixto: Estudio Cuantitativo y Cualitativo.

Estudio Cuantitativo:

Este enfoque ayudó a conocer la situación actual de Distrito de Educación 03D03, permitiendo evaluar la calidad de servicio; se fundamenta en estudios estadísticos, utilizando el proceso de recolección de datos y el análisis de los mismos mediante la herramienta estadística – IBM SPSS y Excel.

Estudio Cualitativo.:

Este enfoque permitió obtener Información documental para describir el Sistema de Información, sus funcionalidades y componentes; estos son procedimientos no estadísticos.

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Método deductivo.

Se utilizó este método por la problemática del tema de investigación; la calidad de servicio al usuario de forma presencial del Distrito de Educación 03D03 a partir de un modelo CRM, para determinar la influencia de este modelo en la mejora de sus servicios.

2.2.2. Método Empírico

Este estudio se basó en la investigación de campo recopilando datos mediante la aplicación de una encuesta, para alcanzar los objetivos descritos en este trabajo.

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

2.3.1. Población y Muestra

Población es el conjunto de casos limitados y accesibles para la investigación. La muestra es el subconjunto de casos seleccionados, que se estima o calcula mediante fórmulas matemáticas o paquetes estadísticos (Arias, Villasís, & Miranda, 2016).

La población que se consideró en el presente proyecto hace referencia a la comunidad Troncaleña del Distrito Educativo 03D03, que se detalla en la **Tabla No 10.**

2.3.2. Cálculo de la muestra

Según Otzen & Manterola, (2017), en su publicación “Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio” señala que una muestra puede ser obtenida de dos formas: probabilística y no probabilística.

- **Probabilística**, permite conocer la probabilidad de que cada individuo a estudiar se lo seleccione al azar.
- **No probabilística**, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc., que el investigador considere.

El muestreo aplicado fue no probabilístico, escogiendo a los encuestados en base al estudio a realizar detallado a continuación.

Tabla No 10. Presentación de la muestra

COLABORADORES	MUESTRA
Personal administrativo (FUNCIONARIOS)	10
Docentes, Directivos, Estudiantes y Padres de Familia (USUARIOS)	90
TOTAL	100

Fuente: Información de la investigación

Elaborado por: Autor

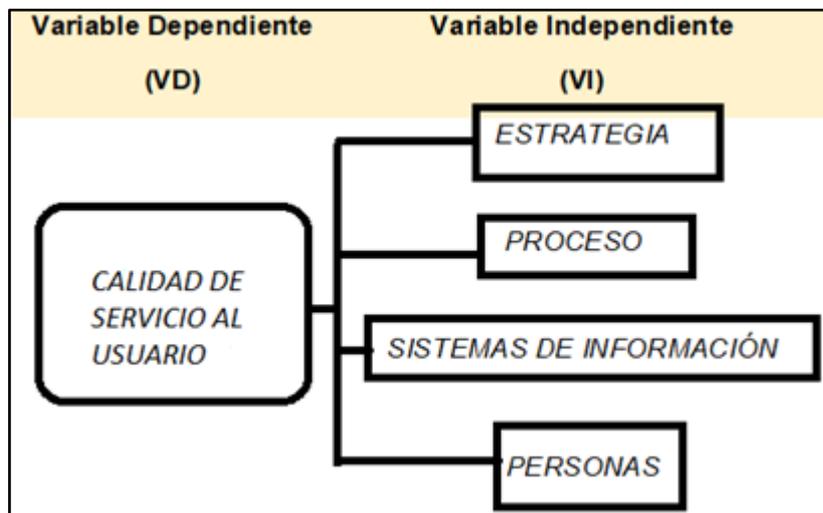
2.4. Variables de la investigación, Operacionalización

Según Villasís & Miranda, (2016) en su artículo “El protocolo de investigación IV: las variables de estudio”, manifiesta que las variables en un estudio de investigación son todo aquello que medimos, la información que recolectamos, o bien; los datos que se recaban con la finalidad de responder las preguntas de investigación.

La operacionalización de las variables está constituida por una serie de procedimientos para definir la conceptualización de las variables a estudiar, siendo esto un esquema que facilita el desarrollo de la investigación y la comprensión del lector.

En la **Tabla No 11**, se presentan la variable Dependiente (VD) y las variables Independientes (VI), de esta investigación, abordando la problemática del estudio.

Tabla No 11. Presentación de Variables



Fuente: Información de la investigación

Elaborado por: Autor

(VD) Calidad de Servicio del usuario: esta variable está considerada como “Dependiente” porque permite analizar el servicio prestado a los usuarios por parte del Distrito de Educación 03D03.

(VI) Estrategias: esta variable está considerada como “Independiente”, debido a que permite analizar las estrategias que constituyen la base de la información de los usuarios (docentes, directivos, estudiantes y padres de familia).

(VI) Proceso: esta variable está considerada como “Independiente”, ya que permite evaluar la dirección correcta de los procesos y las acciones ejecutadas por el personal del Distrito de Educación 03D03.

(VI) Sistemas de información: esta variable está considerada como “Independiente”, porque permite garantizar que se disponga de la tecnología necesaria para asegurar que la información esté disponible cuando se requiera.

(VI) Personas: esta variable está considerada como “Independiente”, ya que permite determinar el grado de satisfacción, mediante la interacción directa o indirectamente entre los funcionarios y usuarios.

2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

La técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas (Rojas, 2011).

2.5.1. Fuentes de información

Según Torres, Paz, & Salazar, (2019) en su tesis “Métodos de recolección de datos para una investigación” señalan que las fuentes de información son aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado; de acuerdo a su origen se clasifican en primarias y secundarias.

Fuentes primarias:

Se fundamentan el análisis de estudio de campo, mediante la aplicación de encuestas:

- Encuesta a funcionarios
- Encuesta a usuarios

Fuentes secundarias:

Son informaciones que parten de: libros, tesis de posgrados, artículos, revistas científicas, sitios web y páginas oficiales, tales como:

- Artículos Científicos de calidad de servicio.
- Artículos Científicos en la satisfacción al usuario.
- Libros de modelos de CRM.
- Página oficial del Ministerio de Educación.
- Tesis doctorales
- Revisión literaria del tema.
- Repositorio UTEG

2.5.2. Técnicas para la recolección de información.

En esta instancia se describe las técnicas utilizadas conforme a las necesidades de la investigación.

2.5.2.1. Técnica Documental

Esta técnica ayuda a recopilar información relacionada con el tema de estudio, mediante artículos, libros, sitios web, tesis de los repositorios de la UTEG.

2.5.2.2. Técnica de investigación de campo

Esta técnica me permitió recolectar información relevante de primera mano, del presente estudio; mediante el instrumento de la Encuesta aplicado a los usuarios y funcionarios de Distrito Educativo.

2.5.3. Instrumentos para la recolección de información

Encuesta: empleada para recopilar información en base a los objetivos y necesidades de la investigación, se utilizó el formulario de **Google Forms**, debido a la emergencia sanitaria COVID-19 por la cual se está atravesando. La encuesta fue aplicada a toda la población, es decir a 90 colaboradores divididos en 10 funcionarios administrativos cuyos roles son administrar y suministrar la información de todo el Distrito de Educación 03D03 y 90 usuarios como docentes, directivos, estudiantes y padres de familia; la encuesta constó de 19 preguntas aplicada con la escala Likert a cada una de las variables investigadas acorde a los objetivos del problema de la investigación.

2.5.4. Escala de aplicación para las variables

Para la medición de las preguntas de la encuesta, se empleó la escala de Likert, y para la ponderación la escala de Fuzzy; que permite convertir los 5 criterios de la escala de Likert en un dato cuantitativo, para lo cual se establecieron los siguientes criterios: valores, rangos y valoraciones, expuestos a detalle en la **Tabla No 12**.

Tabla No 12. Escala de Likert, rangos y valoración para la medición

Criterios	Valor	Rango		Valoración
Totalmente en desacuerdo	1	0%	29%	BAJA
En desacuerdo	2	30%	49%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	50%	69%	MEDIA
De acuerdo	4	70%	89%	MEDIA- ALTA
Totalmente de acuerdo	5	90%	100%	ALTA

Fuente: (Ospina, Sandoval, Aristizábal & Ramírez, 2005).

Elaborado por: Autor

2.6. Tratamiento de la Información

Se presenta la información de forma clara con las tablas de las variables, gráficos estadísticos e interpretación de resultados, la información recolectada en las encuestas fue procesada mediante los programas estadísticos IBM-SPSS y Excel, con el propósito de analizar frecuencias descriptivas y correlación de variables; mostrando las variables que influyen en los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de la situación actual

3.1.1. Breve reseña histórica del Distrito de Educación 03D03 - La Troncal

Los Distritos de Educación son un nivel desconcentrado, que generalmente coincide con el área geográfica de un cantón o unión de cantones (de 1 a máximo 4), son 140 distritos educativos en total. En este nivel se brindan los servicios educativos de manera cercana a la ciudadanía (Ministerio de Educación, 2021)

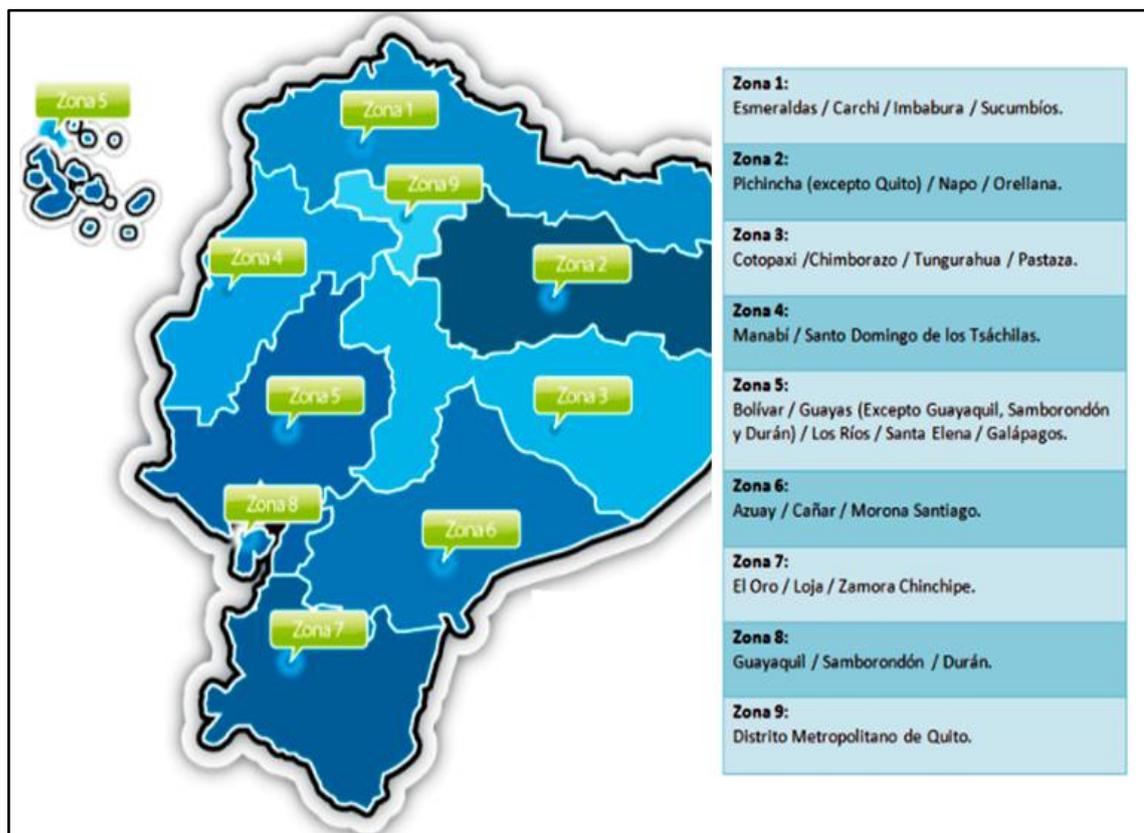
3.1.1.1. Direcciones Distritales - Zonas del Ministerio de Educación del Ecuador

Este Distrito Educativo presta sus servicios a toda la comunidad, es decir; padres de familia, estudiantes, docentes, autoridades de las instituciones educativas.

En el territorio ecuatoriano **Gráfico No 11.**, existen 9 Zonas Educativas, 140 distritos educativos y 1.117 circuitos educativos. (Ministerio de Educación, 2021).

El Distrito de Educación 03D03 es una identidad pública perteneciente a la Coordinación de Educación Zonal 6; está ubicada en el cantón La Troncal Provincia del Cañar, en las calles 4 de noviembre y Loja. La extensión parroquial corresponde a La Troncal, Manuel de J. Calle y Pancho Negro.

Gráfico No 11. Direcciones distritales - Zonas del Ministerio de Educación del Ecuador



Fuente: (Ministerio de Educación, 2021)

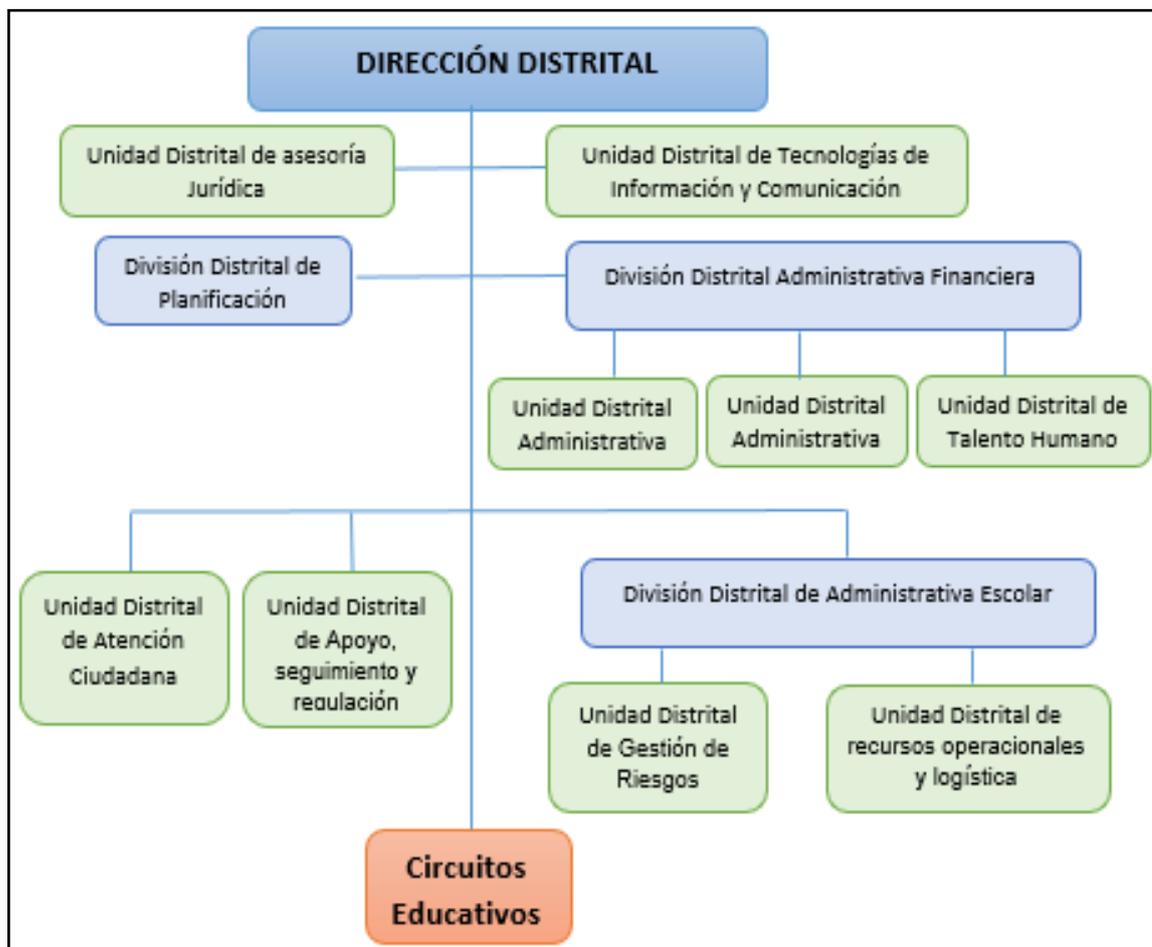
Elaborado por: Autor

3.1.1.2. Estructura Organizacional

La estructura organizacional es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa ya sea pública o privada, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones y niveles jerárquicos, cuyo objetivo es fomentar y dirigir a los empleados hacia actividades y comunicaciones que permitan a la organización alcanzar sus metas (Bastidas & Pérez, 2018).

Por lo tanto, se consideró necesario presentar la estructura organizacional del Distrito Educativo 03D03 del cantón La Troncal. **Gráfico No 12.**

**Gráfico No 12. Estructura de los departamentos del Distrito Educativo
03D03 - La Troncal**



Fuente: (Ministerio de Educación, 2016)

Elaborado por: Autor

3.1.2. Breve reseña histórica de la Variable Dependiente: Calidad de servicio al usuario.

Según Miranda, Chamorro, & Rubio, (2007) en su libro “Introducción a la gestión de la calidad”, menciona que cada día son más las organizaciones que apuestan por la gestión de calidad a los clientes como factor generador de ventajas competitivas a largo plazo. Los significativos cambios que se han producido en el entorno competitivo durante los últimos años, han llevado a las organizaciones a buscar estrategias de mejoras en sus servicios, con el fin de garantizar su supervivencia y crecimiento, respondiendo a las nuevas exigencias del mercado. Una buena gestión en las relaciones con los clientes se basará en: **Gráfico No.13.**

Gráfico No 13. Calidad de servicio al usuario



Fuente: (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007)

Elaborado por: Autor

3.1.3. Recolección de datos.

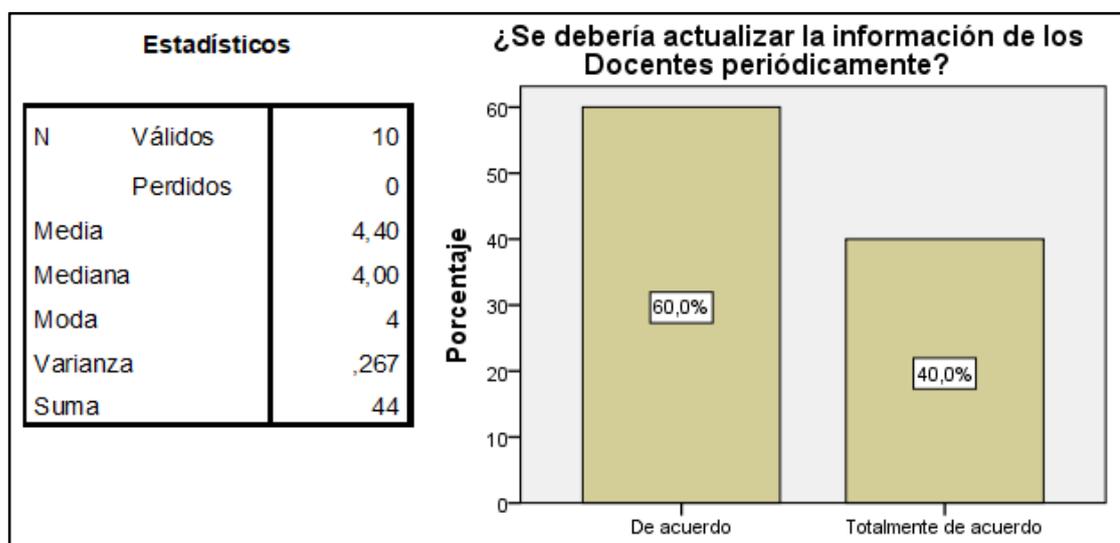
En este apartado se presentan los gráficos estadísticos, barras estadísticas y el análisis de cada una de las preguntas de las encuestas, aplicadas a los usuarios y funcionarios, en base a las variables independientes.

3.1.3.1. Análisis de la variable Independiente ESTRATEGIA (VI1) en su dimensión COMPETITIVIDAD (VI1D1).

La variable **Estrategia** fue dirigida a los funcionarios y usuarios del Distrito Educativo, se encarga de evaluar que la información de los usuarios esté actualizada, mediante la dimensión **Competitividad**.

Pregunta 1. *¿Se debería actualizar la información de los Docentes periódicamente?*

Cuadro No 1. (VI1D1) Estrategia – Competitividad. Información de los Docentes.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autor

Interpretación de Resultados (VI1D1) Estrategia – Competitividad. Información de los Docentes

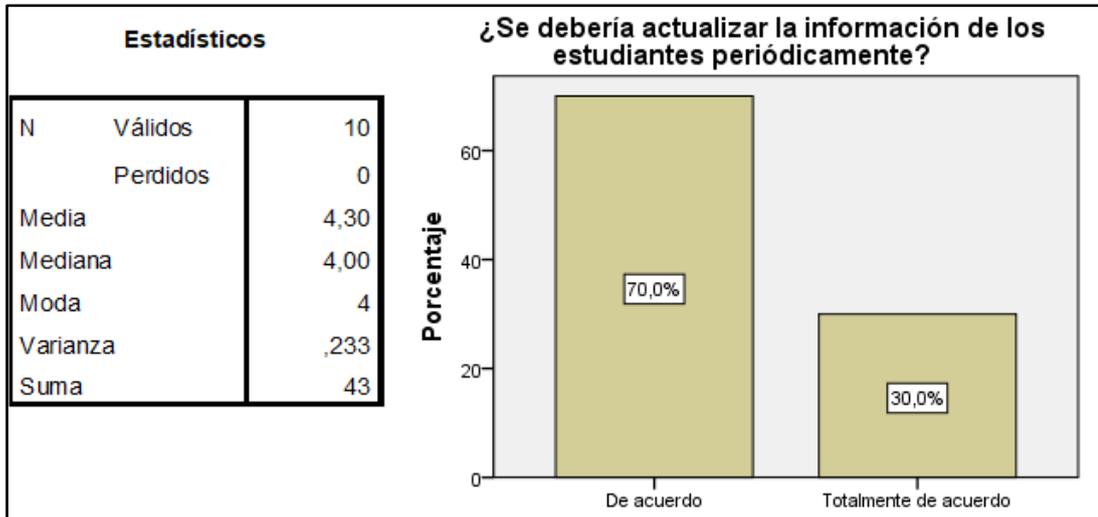
El **Cuadro No 1**, evalúa la importancia de tener la información actualizada de los docentes del Distrito, los resultados indican que los encuestados están de acuerdo.

Se presentan los siguientes resultados según la escala de Likert.

- El **60,0%** de los encuestados están de acuerdo.
- El **40,0%** de los encuestados están totalmente de acuerdo.

Pregunta 2. ¿Se debería actualizar la información de los estudiantes periódicamente?

Cuadro No 2. (VI1D1) Estrategia – Competitividad. Información los estudiantes de las Instituciones Educativas.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autor

Interpretación de Resultados (VI1D1) Estrategia – Competitividad. Información los estudiantes de las instituciones educativas

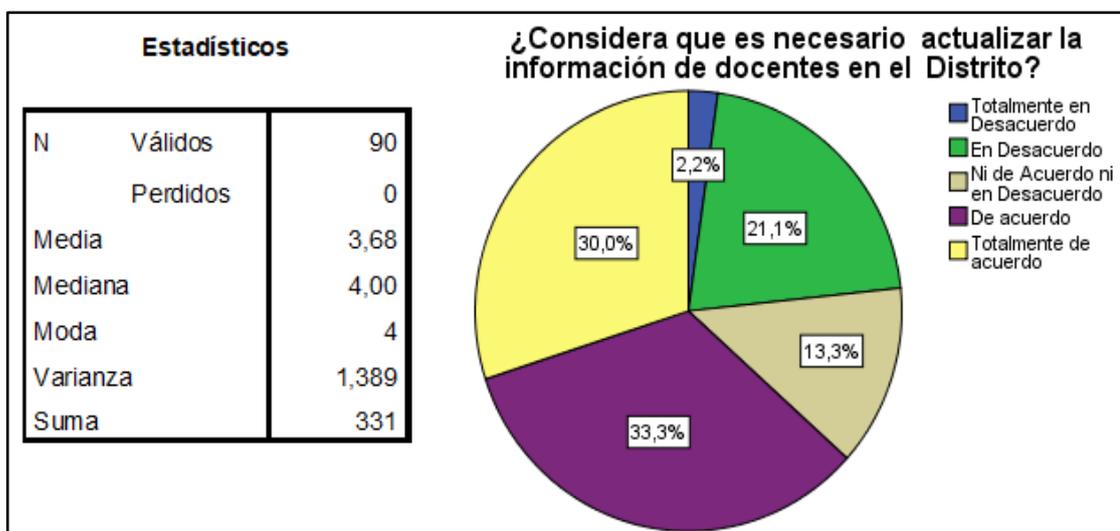
El **Cuadro No 2**, mide la importancia de tener la información actualizada de los estudiantes, los resultados indican que los encuestados están de acuerdo.

Se presentan los siguientes resultados según la escala de Likert.

- El **70,0%** de los encuestados están de acuerdo.
- El **30,0%** de los encuestados están totalmente de acuerdo.

Pregunta 3. ¿Se encuentra conforme con la actualización de información de docentes por parte del Distrito?

Cuadro No 3. (VI1D1) Estrategia – Competitividad. Usuario docente actualización de información.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autor

Interpretación de Resultados (VI1D1) Estrategia – Competitividad. Usuario docente actualización de información

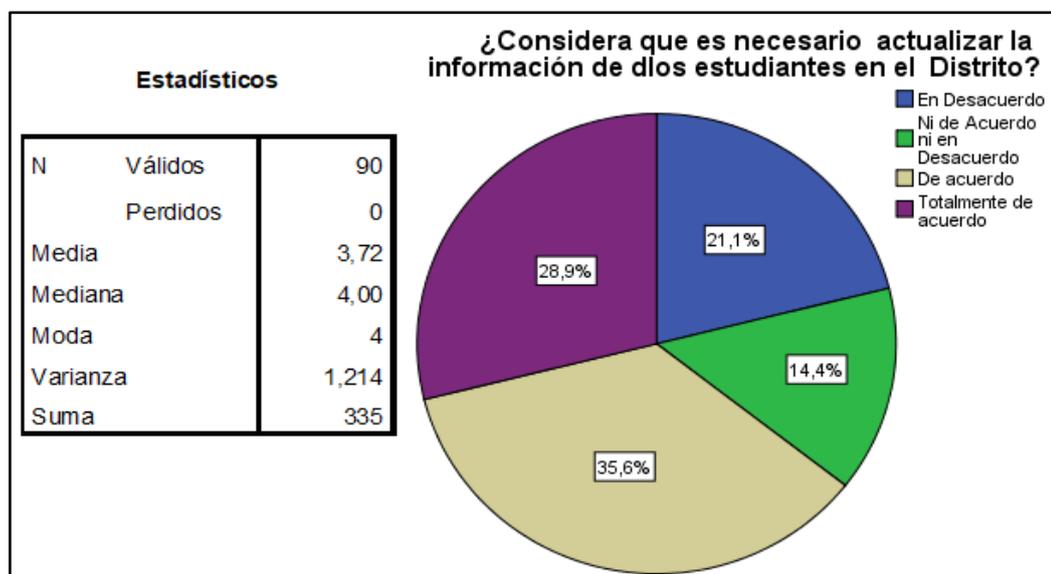
En el **Cuadro No 3**, se determina que los usuarios consideran necesario actualizar la información de los docentes.

Se presentan los siguientes resultados según la escala de Likert.

- El **2,2 %** de los encuestados están totalmente en desacuerdo.
- El **21,1 %** de los encuestados están en desacuerdo.
- El **13,3 %** de los encuestados se mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- El **33,3 %** de los encuestados se encuentran de acuerdo.
- El **30,0%** de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo.

Pregunta 4. ¿Se encuentra conforme con la actualización de Información de los estudiantes por parte del Distrito?

Cuadro No 4. (VI1D1) Estrategia – Competitividad. Usuario estudiantes actualización de información



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autor

Interpretación de Resultados (VI1D1) Estrategia – Competitividad. Usuario estudiantes actualización de información

Se observa en el **Cuadro No 4**, que los usuarios consideran necesario tener la información de los estudiantes actualizada.

Se presentan los siguientes resultados según la escala de Likert.

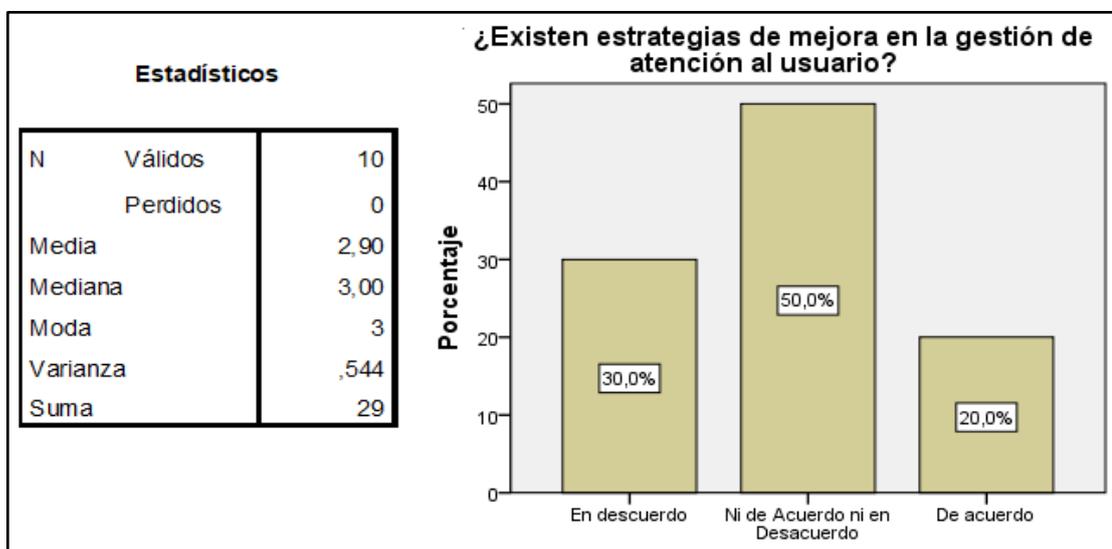
- El **21,1 %** de los encuestados están en desacuerdo.
- El **14,4 %** de los encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- El **35,6 %** de los encuestados se encuentran de acuerdo.
- El **28,9%** de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo.

3.1.3.2. Análisis de la variable Independiente PROCESO (VI2) en su Dimensión PLANIFICACIÓN (VI2D2).

La variable **Proceso** fue dirigida a los usuarios y funcionarios del Distrito Educativo 03D03, se encarga de evaluar los procesos ejecutados por el personal que labora en el Distrito, mediante la dimensión **Planificación**.

Pregunta 5. *¿Existen estrategias de mejora en la gestión de atención al usuario?*

Cuadro No 5. (VI2D2) Proceso- Planificación. Estrategias de mejora en la Gestión al usuario



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autor

Interpretación de Resultados (VI2D2) Proceso- Planificación. Estrategias de mejora en la Gestión al Usuario.

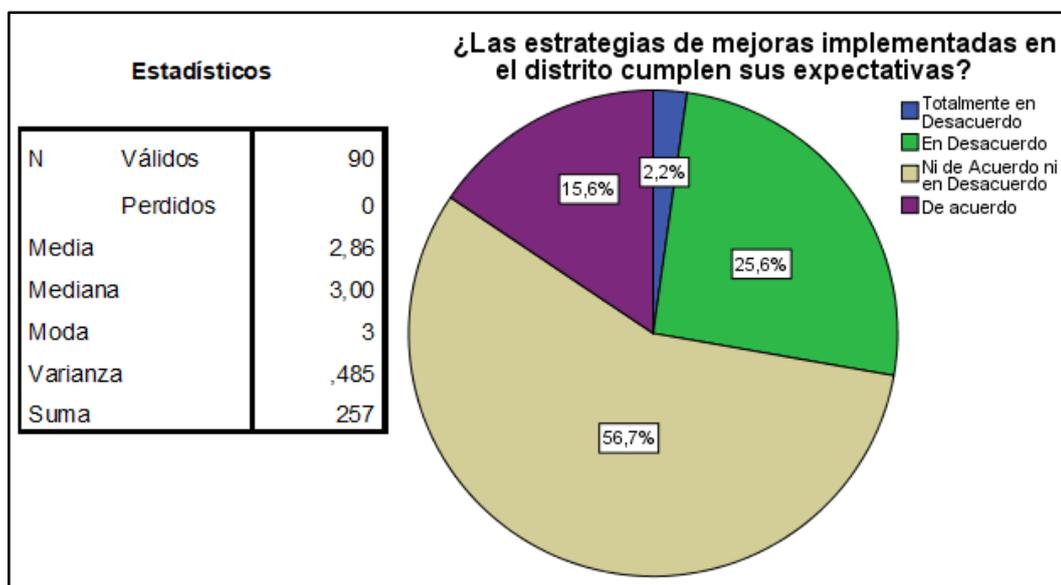
Con respecto a los resultados presentados en el **Cuadro No 5.** denota que los funcionarios no tienen conocimiento de que existan estrategias de mejora en la gestión atención al usuario.

A continuación, se presentan los siguientes resultados según la escala de Likert.

- El **30,0 %** de los encuestados están en desacuerdo.
- El **50,0 %** de los encuestados mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- El **20,0 %** de los encuestados se encuentran de acuerdo.

Pregunta 6. ¿Considera que el Distrito Educativo implementa estrategias para mejorar la atención al usuario?

Cuadro No 6. (VI2D2) Proceso- Planificación. Estrategias de mejora en la gestión del personal del Distrito Educativo.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autor

Interpretación de Resultados (VI2D2) Proceso- Planificación. Estrategias de mejora en la Gestión del personal del Distrito Educativo.

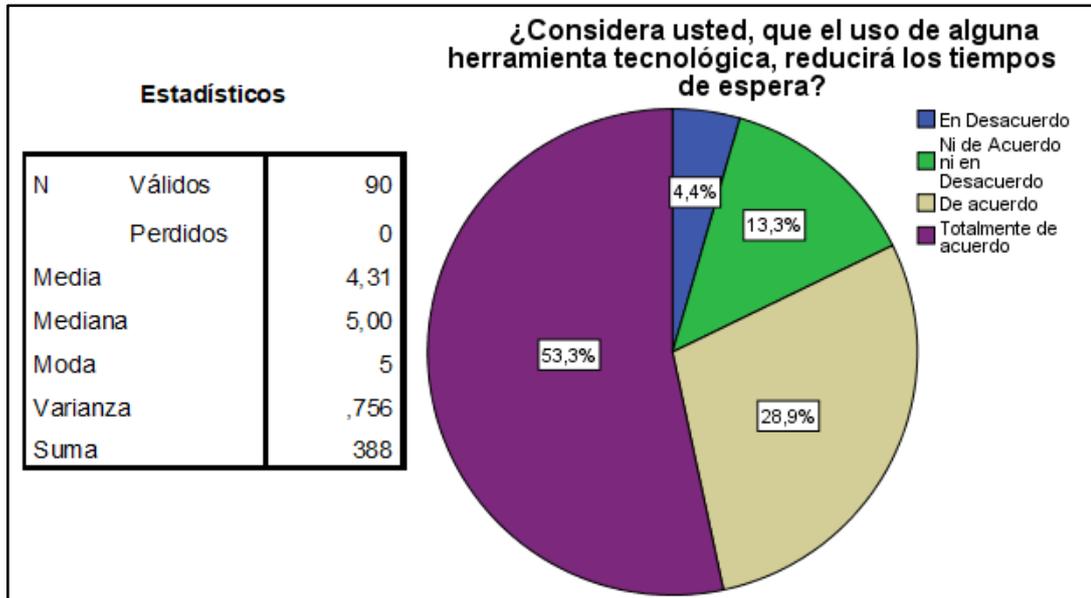
Los resultados presentados en el **Cuadro No 6**, revelan que las estrategias de mejoras implementadas en el Distrito no satisfacen las expectativas del usuario, ya que las respuestas se concentran en la opción “*Ni de acuerdo ni en desacuerdo*”.

A continuación, se presentan los siguientes resultados según la escala de Likert.

- El **2,2 %** de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo.
- El **25,6 %** de los encuestados se muestran en desacuerdo.
- El **56,7 %** de los encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- El **15,6 %** de los encuestados afirman estar de acuerdo.

Pregunta 7. ¿Considera usted, que el uso de alguna herramienta tecnológica, reducirá los tiempos de espera?

Cuadro No 7. (VI2D2) Proceso- Planificación. Herramienta Tecnológica de apoyo en los tiempos de espera.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autor

Interpretación de Resultados (VI2D2) Proceso- Planificación. Herramienta Tecnológica de apoyo en los tiempos de espera.

En el **Cuadro No 7**, se observa que la población encuestada se encuentra totalmente de acuerdo que el uso de una herramienta tecnológica contribuirá a reducir las largas colas de espera.

A continuación, se detallan los resultados, según la escala de Likert.

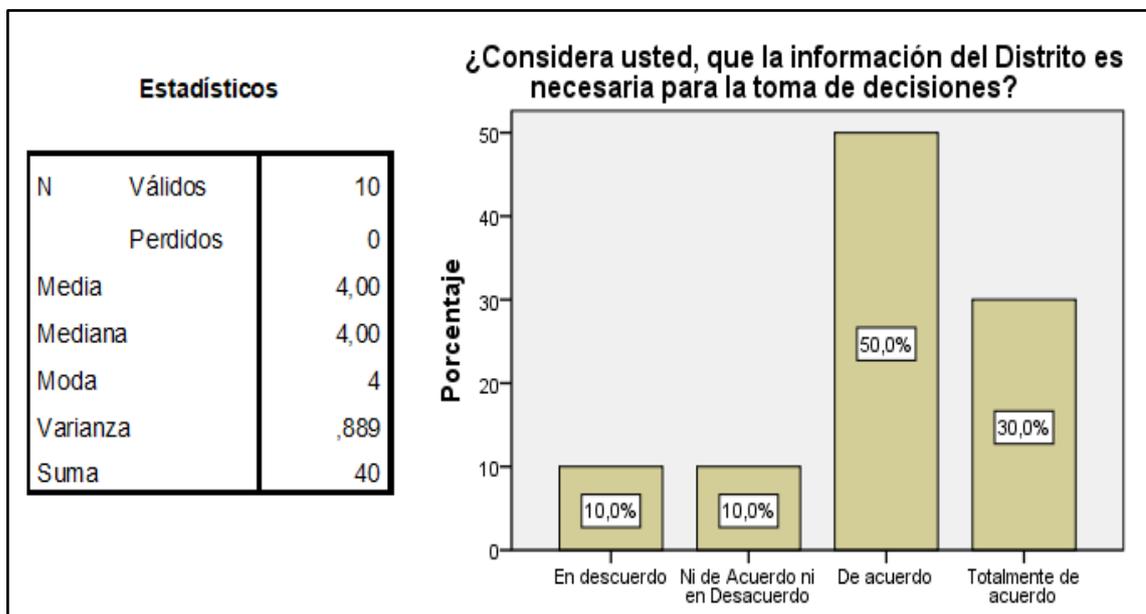
- El **4,4%** de los encuestados indican estar en desacuerdo.
- El **13,3%** de los encuestados dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- El **28,9%** de los encuestados afirman estar de acuerdo.
- El **53,3%** de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo.

3.1.3.3. Análisis de la Variable Independiente SISTEMA DE INFORMACIÓN (VI3) en su Dimensión TOMA DE DECISIONES (VI3D3).

La variable **Sistema de Información** fue dirigida a los usuarios y funcionarios del Distrito Educativo 03D03, se encarga de evaluar los procesos ejecutados por el personal que labora en el Distrito, mediante la dimensión **Toma de Decisiones**.

Pregunta 8 *¿Considera usted, que la información del Distrito es necesaria para la toma de decisiones?*

Cuadro No 8. (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones. Información del Distrito



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autor

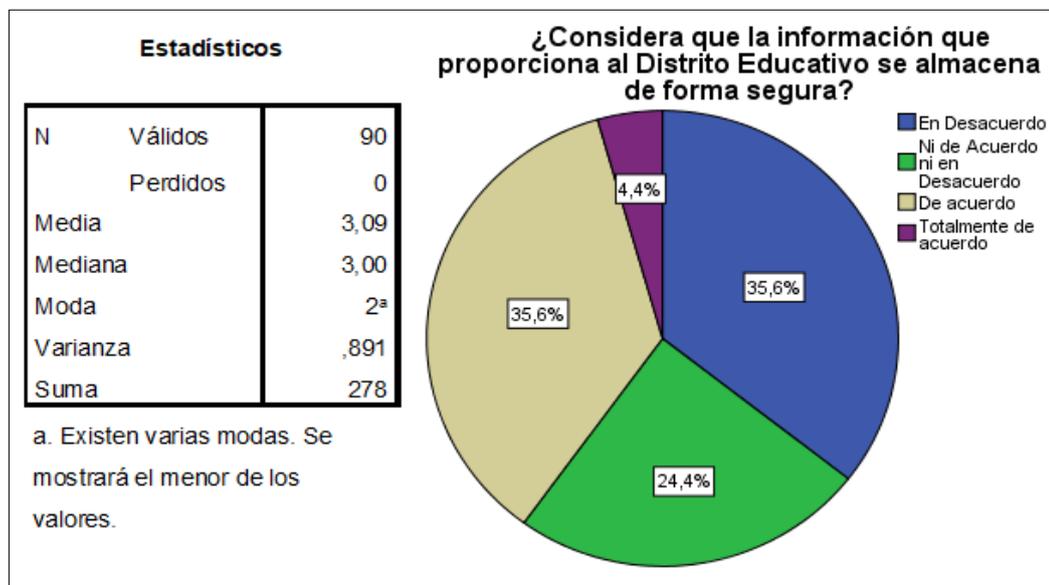
Interpretación de Resultados (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones. Información del Distrito.

Como se puede apreciar en el **Cuadro No 8**. Los encuestados consideran que la información que maneja el Distrito Educativo es necesaria para la toma de decisiones. Se presenta a detalle los resultados, según la escala de Likert.

- El **10,0%** de los encuestados indican estar en desacuerdo.
- El **10,0%** de los encuestados dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- El **50,0%** de los encuestados afirman estar de acuerdo.
- El **30,0%** de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo.

Pregunta 9 ¿Considera que la información que proporciona al Distrito Educativo se almacena de forma segura?

Cuadro No 9. (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones. Información se almacena de forma segura



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autor

Interpretación de Resultados (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones. Información se almacena de forma segura.

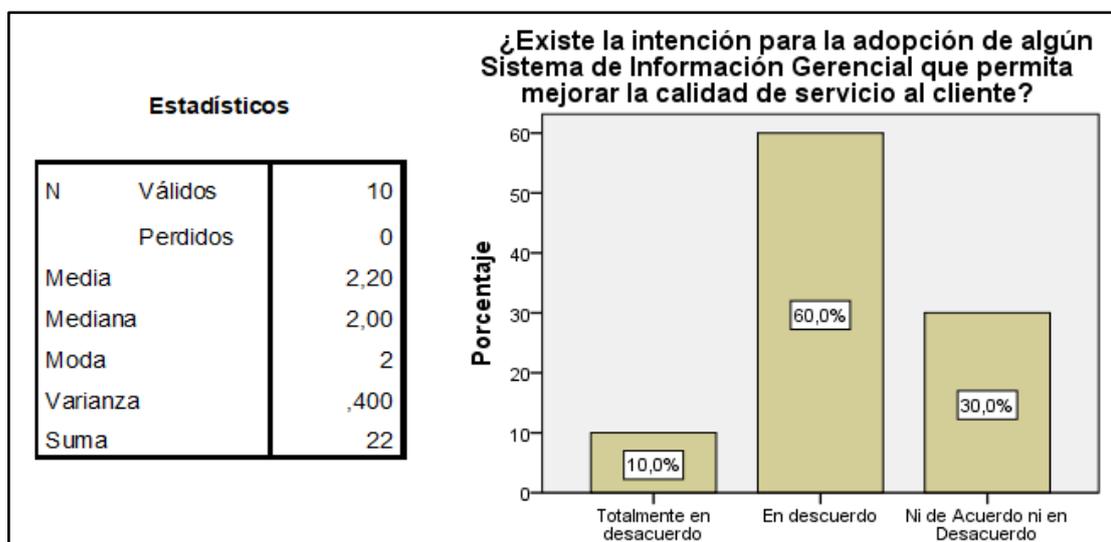
Según el **Cuadro No 9**, los resultados obtenidos en base a la encuesta aplicada a los usuarios, se visualiza una opinión dividida entre de acuerdo y en desacuerdo, por lo que se realizó una acumulación de puntuaciones entre las respuestas positivas y negativas; resaltando las positivas, lo que evidencia que la información proporcionada al distrito es almacenada de forma segura.

Se presenta a detalle los resultados, según la escala de Likert.

- El **35,6%** de los encuestados indican estar en desacuerdo.
- El **24,4%** de los encuestados dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- El **35,6%** de los encuestados afirman estar de acuerdo.
- El **4,4%** de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo.

Pregunta 10. ¿Existe la intención para la adopción de algún Sistema de Información Gerencial que permita mejorar la calidad de servicio al cliente?

Cuadro No 10. (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones. Adopción de un SIG.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

Interpretación de Resultados (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones. Adopción de un SIG.

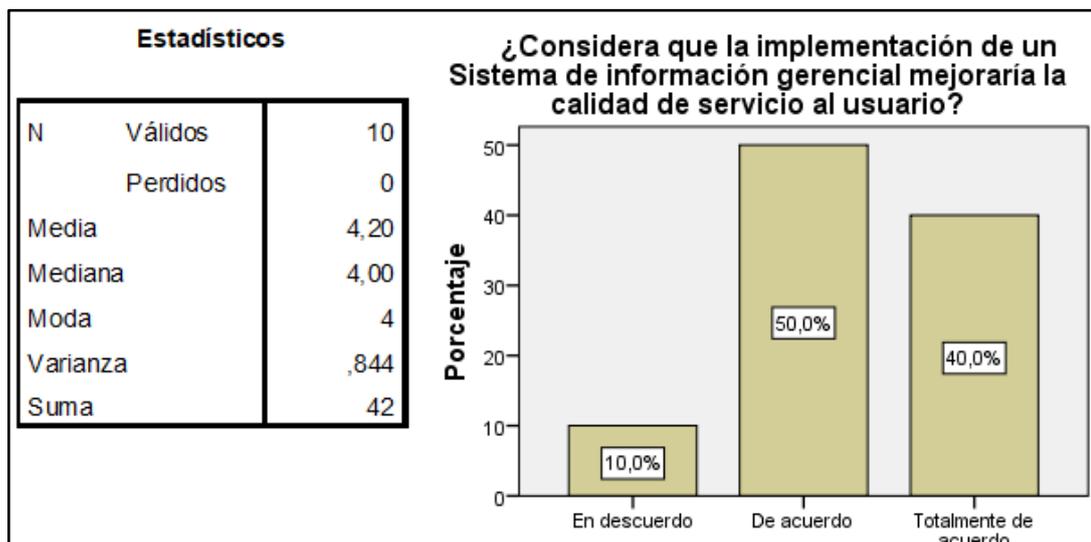
En el **Cuadro No 10**, se presenta que no existe intenciones de adquirir un Sistema de Información Gerencia (SIG).

A continuación, se expone de forma detallada los resultados según la escala de Likert.

- El **10,0%** de los encuestados se muestran totalmente en desacuerdo.
- El **60,0%** de los encuestados se muestran en desacuerdo.
- El **30,0%** de los encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 11. ¿Considera que la implementación de un Sistema de información Gerencial mejoraría la calidad de atención al usuario?

Cuadro No 11. (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones. SIG mejora la atención al usuario.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

Interpretación de Resultados (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones. SIG mejora la atención al usuario.

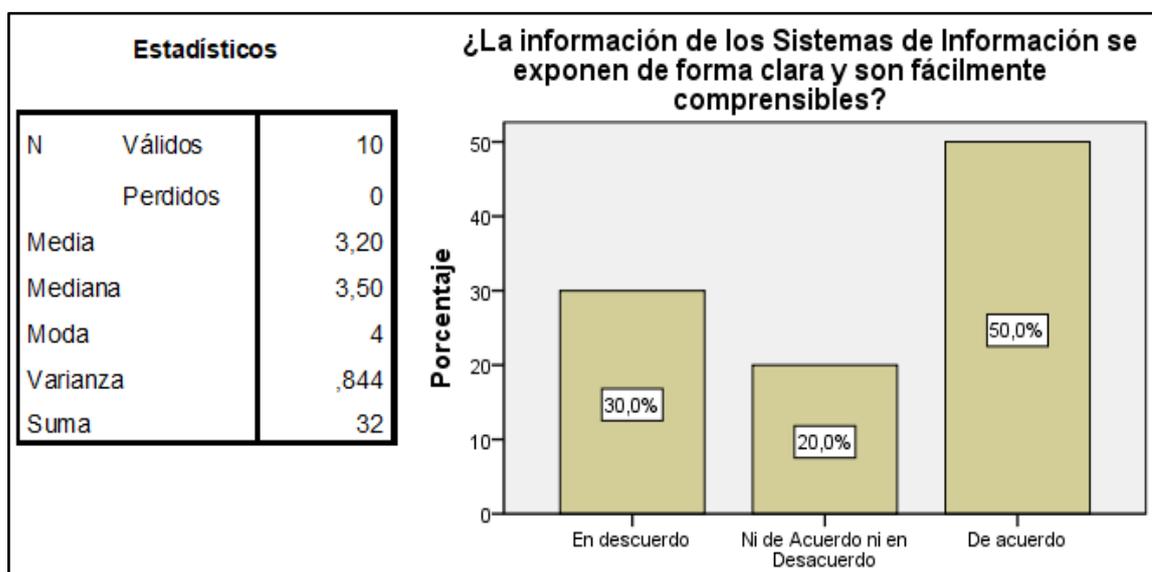
Según el **Cuadro No 11**, se demuestra que la implementación de un Sistema de Información Gerencial (SIG) mejoraría la calidad de servicio al usuario.

A continuación, se expone a detalle los resultados según la escala de Likert.

- El **10,0%** de los encuestados indican estar en desacuerdo.
- El **50,0%** de los encuestados afirman estar de acuerdo.
- El **40,0%** de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo.

Pregunta 12. *¿La información de los Sistemas de Información se exponen de forma clara y son fácilmente comprensibles?*

**Cuadro No 12. (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones.
Información clara y comprensible.**



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

Interpretación de Resultados (VI3D3) Sistema de Información – Toma de decisiones. Información clara y comprensible.

Las respuestas que revela el **Cuadro No 12**, indican que la información de los Sistemas de Información (SI) está claros y son comprensibles.

Se expone a detalle los resultados, según la escala de Likert.

- El **30,0%** de los encuestados indican estar en desacuerdo.
- El **20,0%** de los encuestados mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- El **50,0%** de los encuestados afirman estar de acuerdo.

Pregunta 13. ¿Cuáles son los componentes del Sistema de Información?

Para el análisis de esta pregunta se aplicó la técnica documental, evaluando la importancia de los componentes de un Sistema de Información.

Los componentes de un Sistema de Información descritos en la **Tabla No 13** juegan un papel vital en el desempeño de la empresa, por esta razón se debe contar con todos los componentes para que el sistema de información funcione de la manera adecuada y ayude a los gerentes a la toma de decisiones.

Tabla No 13. Componentes del Sistema de Información



Fuente: (Proaño, Orellana, & Martillo, 2018)

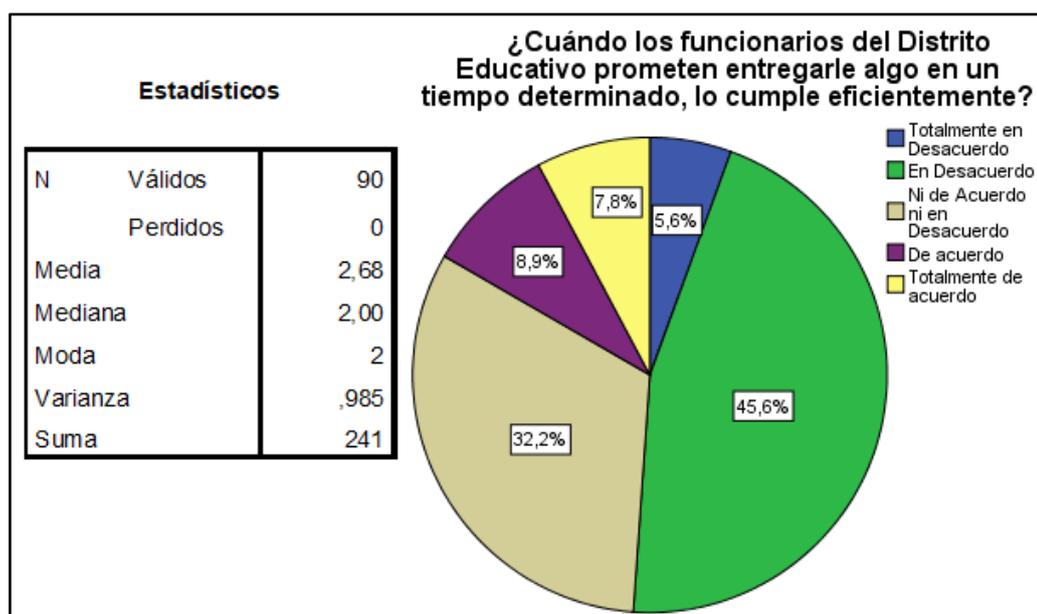
Elaborado por: Autor

3.1.3.4. Análisis de la Variable Independiente PERSONAS (VI4) en su Dimensión SERVICIO (VI4D4)

La variable **Personas** dirigida a los usuarios y funcionarios del Distrito Educativo 03D03, se encarga de medir la atención proporcionada de los funcionarios hacia los clientes, mediante la dimensión **Servicio**.

Pregunta 14. *¿Cuándo los funcionarios del Distrito Educativo prometen entregarle algo en un tiempo determinado, lo cumple eficientemente?*

Cuadro No 13. (VI4D4) Personas – Servicio. Tiempos de entrega



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

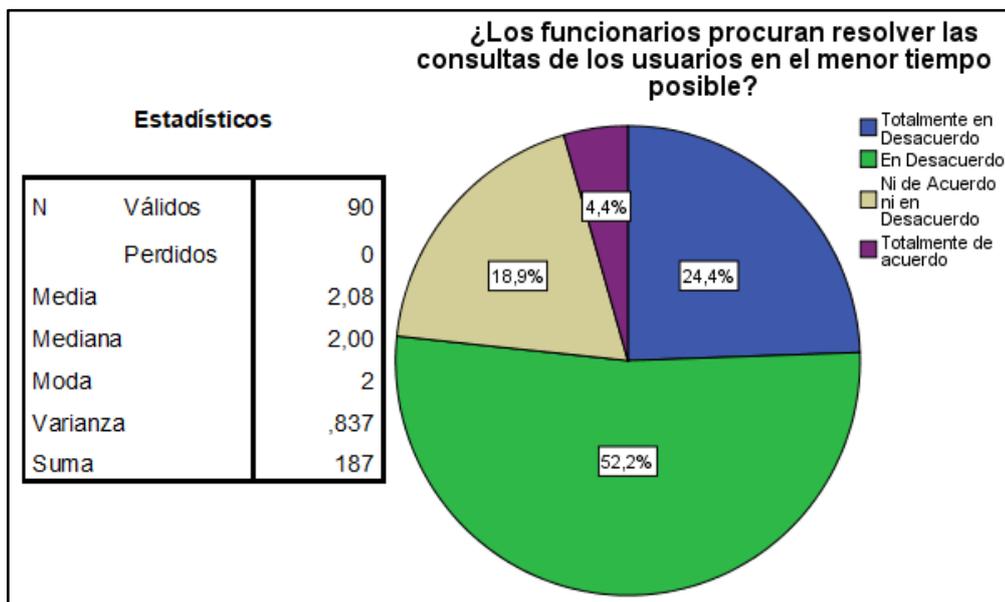
Interpretación de Resultados (VI4D4) Personas – Servicio. Tiempos de entrega.

Según las respuestas del **Cuadro No 13**, se determina que los requerimientos no son entregados en los tiempos acordados. A continuación, se detallan los resultados según la escala de Likert.

- El **5,6%** de los encuestados se muestran totalmente en desacuerdo.
- El **45,6%** de los encuestados se muestran en desacuerdo.
- El **32,2%** de los encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- El **8,9%** de los encuestados afirman estar de acuerdo.
- El **7,8%** de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo.

Pregunta 15. ¿Los funcionarios procuran resolver las consultas de los usuarios en el menor tiempo posible?

Cuadro No 14. (VI4D4) Personas – Servicio. Resuelven las consultas en el menor tiempo.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

Interpretación de Resultados (VI4D4) Personas – Servicio. Resuelven las consultas en el menor tiempo.

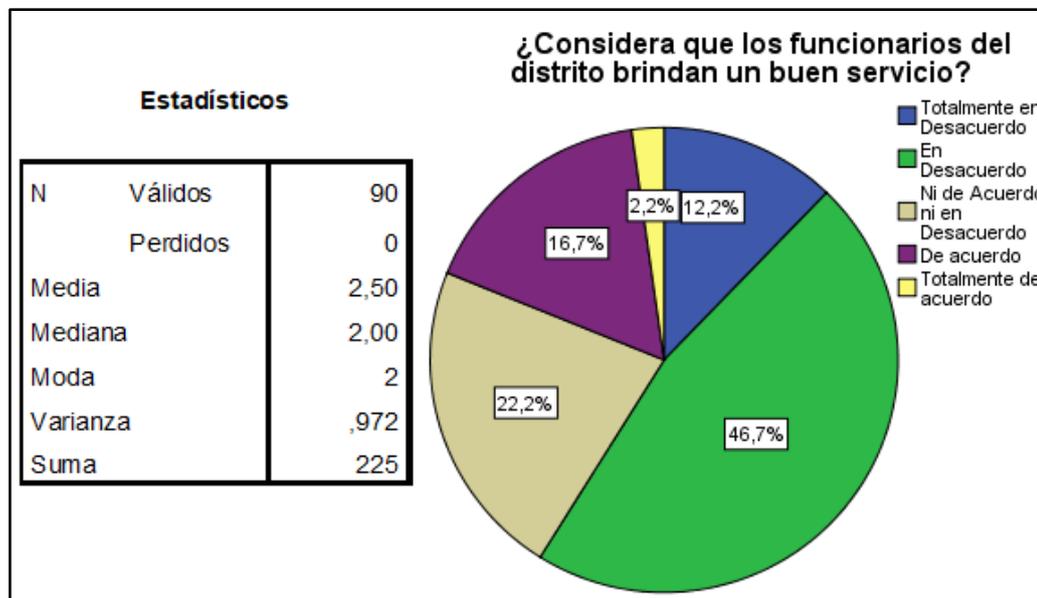
Con respecto a la pregunta “las consultas son resueltas en el menor tiempo posible por el personal del Distrito”, se evidencia en el **Cuadro No 14**, que los encuestados se sienten inconformes con la atención recibida.

Se detallan los resultados según la escala de Likert.

- El **24,4%** de los encuestados se muestran totalmente en desacuerdo
- El **52,2%** de los encuestados se muestran en desacuerdo
- El **18,9%** de los encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- El **4,4%** de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo

Pregunta 16. ¿Considera que los funcionarios del distrito brindan un buen servicio?

Cuadro No 15. (VI4D4) Personas – Servicio. Buen servicio.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

Interpretación de Resultados (VI4D4) Personas – Servicio. Buen servicio.

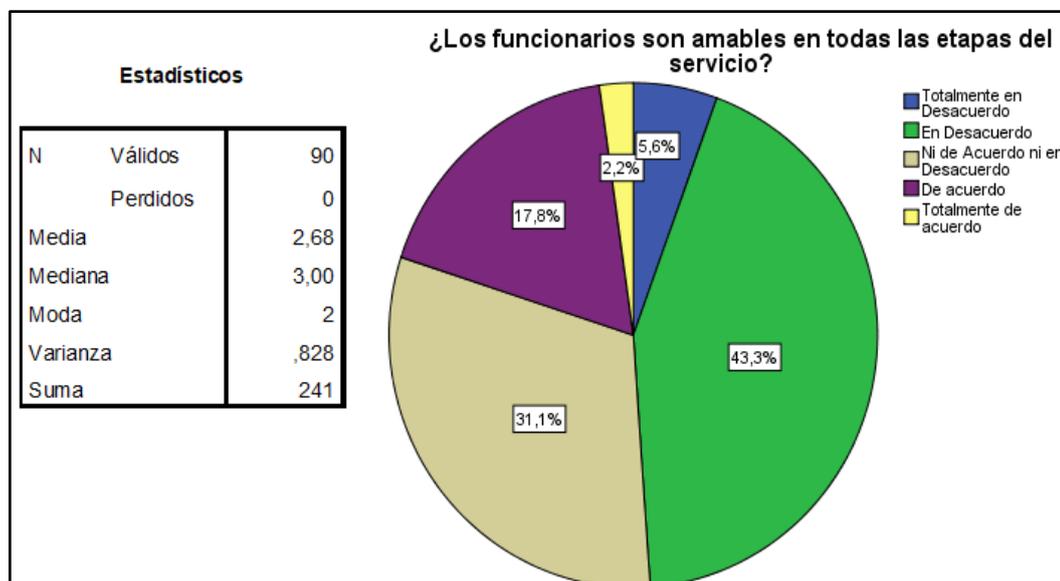
Los resultados reflejados en el **Cuadro No 15**, demuestran que los usuarios no se sienten satisfechos con la atención que brinda el personal del Distrito Educativo.

A continuación, se detallan los resultados según la escala de Likert.

- El **12,2%** de los encuestados se muestran totalmente en desacuerdo.
- El **46,7%** de los encuestados se muestran en desacuerdo.
- El **22,2%** de los encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- El **16,7%** de los encuestados afirman estar de acuerdo.
- El **2,2%** de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo.

Pregunta 17. ¿Los funcionarios son amables en todas las etapas del servicio?

Cuadro No 16. (VI4D4) Personas – Servicio. Amabilidad durante el servicio.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora.

Interpretación de Resultados (VI4D4) Personas – Servicio. Amabilidad durante el servicio.

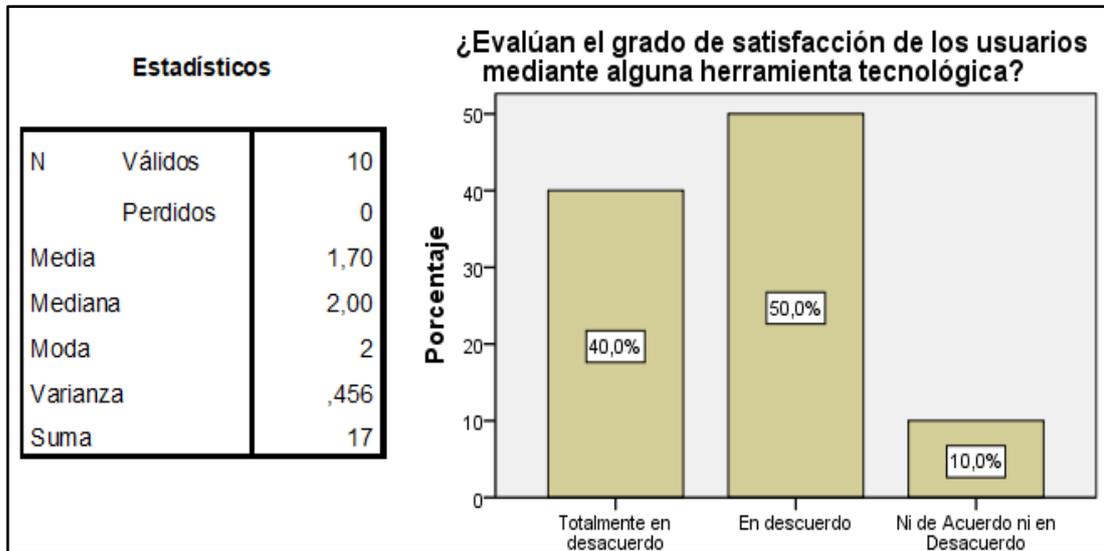
Los resultados expuestos en el **Cuadro No 16**, informan que los encuestados no están conformes con la amabilidad en la que son atendidos.

A continuación, se detallan los resultados según la escala de Likert.

- El **5,6%** de los encuestados se muestran totalmente en desacuerdo.
- El **43,3%** de los encuestados se muestran en desacuerdo.
- El **31,1%** de los encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- El **17,8%** de los encuestados afirman estar de acuerdo.
- El **2,2%** de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo.

Pregunta 18. ¿Evalúan el grado de satisfacción de los usuarios mediante alguna herramienta tecnológica?

Cuadro No 17. (VI4D4) Personas – Servicio. Nivel de satisfacción.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora.

Interpretación de Resultados (VI4D4) Personas – Servicio. Nivel de satisfacción.

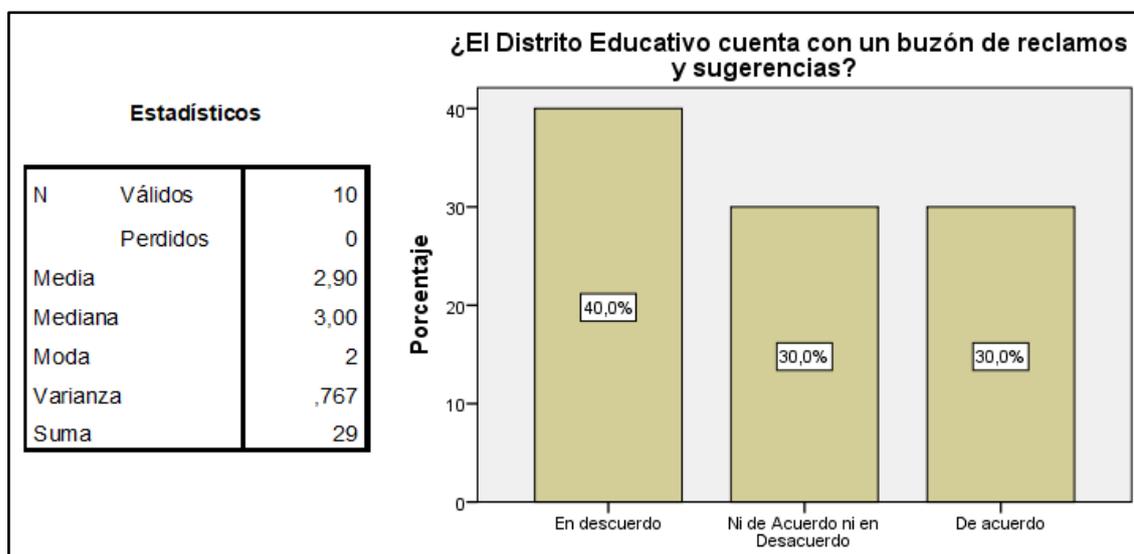
El **Cuadro No 17**, revela que no existe una herramienta tecnológica que evalúe el grado de satisfacción al usuario.

Se detallan los resultados según la escala de Likert.

- El **40,0 %** de los encuestados se muestran totalmente en desacuerdo.
- El **50,0 %** de los encuestados se muestran en desacuerdo.
- El **10,0 %** de los encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 19. ¿El Distrito Educativo cuenta con un buzón de reclamos y sugerencias?

Cuadro No 18. (VI4D4) Personas – Servicio. Buzón de reclamos y sugerencias



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora.

Interpretación de Resultados (VI4D4) Personas – Servicio. Buzón de reclamos y sugerencias.

Según los resultados obtenidos en el **Cuadro No 18**, se muestra que no existe un buzón de reclamos y sugerencias.

A continuación, se exponen los resultados a detalle, según la escala de Likert.

- El **40,0 %** de los encuestados se muestran en desacuerdo
- El **30,0 %** de los encuestados se muestran neutrales ni de acuerdo ni en desacuerdo
- El **30,0 %** de los encuestados se encuentran de acuerdo

3.2. Análisis Comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

3.2.1. Validez del Instrumento de recolección de datos.

Según Soriano, (2014) en su artículo “Diseño y validación de instrumentos de medición” señala que, un instrumento de medida es una técnica que permite

una asignación numérica que permita medir el grado de confiabilidad del instrumento utilizado para la recolección de datos.

En cuanto a la validación del instrumento de la encuesta, se utilizó el juicio a través de expertos; quienes revisaron los siguientes criterios en las preguntas planteadas.

Tabla No 14. Criterios de validación del instrumento

Preguntas	Redacción		Claridad		Compresión		Cumplimiento de objetivos	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1								
2								
3								

Fuente: (Pérez, Fermín, Monasterios, & Zavarce, 2012)

Elaborado por: Autora

3.2.2. Análisis FODA

Para conocer la situación interna y externa del Distrito Educativo, se ha elaborado un análisis FODA presentando en la **Tabla No 15**, donde se identifica lo siguiente:

- Las oportunidades que se pueden establecer ante los problemas detectados.
- Las fortalezas que posee el Distrito de Educación, las cuales contribuyen en el cumplimiento de las metas.
- Las Amenazas que son situaciones que ponen en riesgo al Distrito Educativo.
- Las debilidades que determinan los puntos negativos del Distrito Educativo.

Tabla No 15. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1. Reconocimiento como Distrito Educativo 03D03 del cantón La Troncal.</p> <p>F2. Relaciones estrechas con los Directivos de cada institución Educativa.</p> <p>F3. Un alto número de usuarios.</p>	<p>O1. Consolidar la imagen de la Institución a nivel de zonas Distritales.</p> <p>O2. Nuevas herramientas tecnológicas.</p> <p>O3. Convenios con entidades públicas para capacitar al personal.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1. Carencia de estrategias de mejora en la calidad del servicio.</p> <p>D2. Incumplimiento con los tiempos de entrega establecidos.</p> <p>D3. Falta de una herramienta Tecnológica que mida la satisfacción del usuario.</p> <p>D4. Falta de compromiso en resolver las peticiones de forma inmediata.</p>	<p>A1. Desactualización o pérdida de información valiosa.</p> <p>A2. Problemas legales.</p> <p>A3. Carencia de presupuesto.</p> <p>A4. Pérdida de control de la opinión pública.</p>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

3.2.3. Análisis de la matriz FODA - DODA

El análisis DODA se deriva del análisis FODA, donde se desarrollan las siguientes de estrategias establecidas por (Ponce, 2007):

Estrategias FO: se aplican a las fortalezas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias DO: pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA: se aprovechan las fortalezas de la empresa para evitar o disminuir las amenazas externas.

Estrategias DA: pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Tabla No 16. Análisis FOFA-DODA

MATRIZ FODA / DODA	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<p>A1. Desactualización o pérdida de información valiosa.</p> <p>A2. Problemas legales.</p> <p>A3. Carencia de presupuesto.</p> <p>A4. Pérdida de control de la opinión pública.</p>	<p>O1. Consolidar la imagen de la Institución a nivel de zonas Distritales.</p> <p>O2. Nuevas herramientas tecnológicas.</p> <p>O3. Convenios con entidades públicas para capacitar al personal.</p>
FORTALEZAS	F.A	F.O
<p>F1. Reconocimiento como Distrito Educativo 03D03 del cantón La Troncal.</p> <p>F2. Relaciones estrechas con los Directivos de cada institución Educativa.</p> <p>F3. Un alto número de usuarios.</p>	<p>F2.A1. Aprovechar las relaciones con los directivos de las instituciones educativas para mantener la información actualizada.</p>	<p>F1.F2.O3. Aprovechar el reconocimiento como Distrito Educativo para mantener la buena imagen como institución.</p>
DEBILIDADES	D.A	D.O
<p>D1. Carencia de estrategias de mejora en la calidad de servicio.</p> <p>D2. Incumplimiento con los tiempos de entrega establecidos.</p> <p>D3. Falta de una herramienta Tecnológica que mida la satisfacción del usuario.</p> <p>D4. Falta de compromiso en resolver las peticiones de forma inmediata.</p>	<p>D2.D4.A2. Desarrollar estrategias internas que mejoren la respuesta a los requerimientos.</p>	<p>D3.O2. Implementar una herramienta tecnológica para medir el grado de satisfacción del usuario.</p> <p>D1.D4.O3. Establecer capacitaciones para mejorar la calidad de servicio.</p>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

3.3.1 Correlación de las variables cuantitativas

La correlación de las variables se realizó con el coeficiente de correlación Karl Pearson, para medir el grado de asociación entre dos variables se consideró la

escala nominal. Los valores de la correlación positiva deben ser superiores a **+0.51**.

3.3.1.1. Análisis correlacional de las variables Proceso (VI2) y Personas (VI4).

En este apartado se analizaron las dimensiones más relevantes de las variables según los datos obtenidos en la cuenta aplicada a los usuarios.

A continuación, se presenta el **Cuadro No 19** de la correlación de las variables **Proceso (VI2) y Personas (VI4)** en relación a las dimensiones **Personal eficiente e Identificación del servicio**.

Cuadro No 19. Correlación de las variables Proceso (VI2) y Personas (VI4).

DIMENSIONES		Personal eficiente	Identificación del servicio
Personal eficiente	Correlación de Pearson	1	,600**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	90	90
Identificación del servicio	Correlación de Pearson	,600**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	90	90

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos de la investigación- encuesta usuarios

Elaborado por: Autora

Interpretación de la correlación de las variables Proceso (VI2) y Personas (VI4) en relación a las dimensiones Personal eficiente e Identificación del servicio.

En el **Cuadro No 19**, se evidencia que existe una correlación positiva considerable, con un valor significativo de **0,600** entre las dimensiones de Personal Eficiente (información de los usuarios) e identificación del servicio

(satisfacción del usuario). Es decir que la información actualizada de los usuarios, contribuye en la eficiencia de atención al usuario.

3.3.1.2. Análisis correlacional de las variables Estrategia (VI1) y Personas (VI4).

En este apartado se analizaron las dimensiones más relevantes de las variables según los datos obtenidos en la cuenta aplicada a los funcionarios.

A continuación, se presenta el **Cuadro No 20** de la correlación de las variables **Estrategia (VI1) y Personas (VI4)** en relación a las dimensiones **Usuario Interno e Identificación del servicio**.

Cuadro No 20. Correlación de las variables Estrategia (VI1) y Personas (VI4).

DIMENSIONES		Usuario Interno	Identificación del servicio
Usuario interno	Correlación de Pearson	1	,836**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	10	10
Identificación del servicio.	Correlación de Pearson	,836**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	10	10

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos de la investigación - encuesta funcionarios

Elaborado por: Autora

Interpretación de la correlación de las variables Estrategia (VI1) y Personas (VI4) en relación a las dimensiones Usuario Interno e Identificación del servicio.

En el **Cuadro No 20**, se evidencia que existe una correlación positiva muy fuerte, con un valor significativo de **0,835** entre las dimensiones Usuario interno

(estrategias) e identificación del servicio (satisfacción del usuario). Es decir que la estrategia de mejora en la calidad de servicio, contribuye de manera directa en la satisfacción del usuario.

3.3.1.3. Análisis correlacional de las variables Sistemas de Información (VI3) y Personas (VI4).

En este apartado se analizaron las dimensiones más relevantes de las variables según los datos obtenidos en la cuenta aplicada a los a los funcionarios.

A continuación, se presenta el **Cuadro No 21** de la correlación de las variables **Sistemas de Información (VI3) y Personas (VI4)** en relación a las dimensiones **Evaluación de percepción e Identificación del servicio**.

Cuadro No 21. Correlación de las variables Sistemas de Información (VI3) y Personas (VI4).

DIMENSIONES		Evaluación de percepción	Identificación del servicio
Evaluación de percepción	Correlación de Pearson	1	,645*
	Sig. (bilateral)		,044
	N	10	10
Identificación del servicio	Correlación de Pearson	,645*	1
	Sig. (bilateral)	,044	
	N	10	10

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Datos de la investigación- encuesta funcionarios

Elaborado por: Autora

Interpretación de la correlación de las variables Sistemas de Información (VI3) y Personas (VI4) en relación a las dimensiones Evaluación de Percepción e Identificación del servicio.

En el **Cuadro No 21** se evidencia que existe una correlación positiva considerable, con un valor significativo de **0,645** entre las dimensiones

Evaluación de Percepción (información disponible y clara) e identificación del servicio (satisfacción del usuario). Es decir que la información disponible y clara ayuda a la atención eficaz y eficiente al usuario.

3.4. Presentación de los resultados y discusión

Se presentan los resultados de la ponderación de los datos realizados con la escala de Likert, detalladas en el **Cuadro No 22**; se analizó cuatro variables con sus cuatro dimensiones. Se observa que dos de las dimensiones se encuentran en un nivel aceptable en relación a la información de los clientes y a los sistemas de información.

Cuadro No 22. Resultado de la Investigación

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	No	DIMENSION	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				1	2	3	4	5
				0% - 29%	30% - 49%	50% - 69%	70% - 89%	90% -100%
Calidad de Servicio al Usuario	(VI1) Estrategia	1	Competitividad				X	
	(VI2) Proceso	2	Planificación			X		
	(VI3) Sistemas de Información	3	Toma de Decisiones				X	
	(VI4) Personas	4	Servicio		X			

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

Las dimensiones Procesos y Personas son las que requieren un control inmediato, ya que se encuentran dentro de la nominación “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “en desacuerdo” respectivamente; ya que se evidencian aspectos negativos que afectan la calidad de servicio y la cultura organizacional las cuales se ven reflejadas en los lineamientos operativos, estrategias a corto, mediano y largo plazo. Al intensificar la calidad de servicio del Distrito Educativo 03D03 del cantón La Troncal obtendremos resultados positivos en cuanto a la satisfacción, imagen y gestión en los procesos que maneja esta institución Pública.

CONCLUSIONES

La expectativa del cliente hacia un producto o servicio, es el pilar fundamental del éxito o fracaso de una organización; por lo tanto, cuidar y generar planes estratégicos que mejoren la calidad de los servicios es vital. Al finalizar la presente investigación se concluye lo siguiente:

La revisión bibliográfica permitió estudiar diferentes modelos de CRM (Gestión de Relaciones con Clientes), para la propuesta de mejora en la calidad de servicio de forma presencial del Distrito Educativo 03D03 del cantón La Troncal. Dentro de cada modelo estudiado se analizó sus características, objetivos y dimensiones.

El análisis de cada uno de los modelos expuestos, permitió seleccionar el modelo éxito CRM; que cumpla con las necesidades de la investigación. La descripción de los modelos hizo posible determinar que el modelo éxito fuese el de **Efraín de la Hoz y Ludys López** quienes consideran al CRM como modelo de relaciones con los clientes, siendo éste el modelo que más se acopla a las necesidades del Distrito Educativo 03D03 del cantón La Troncal y que aporte cambios positivos en la calidad de servicio al usuario de forma presencial.

Las variables independientes del modelo CRM de **Efraín de la Hoz y Ludys López** fueron: (1) Estrategias, (2) Proceso (3), Sistemas de Información, (4) Personas; las mismas que se analizaron a través de un proceso estadístico. Cada una de estas variables contiene una dimensión. (1) Competitividad, (2) Planificación, (3) Toma de decisiones, (4) Servicios.

Se evaluó la situación actual de la calidad de servicio al usuario de forma presencial en el Distrito de Educación 03D03 del cantón La Troncal, en el cual se evidenció un sinnúmero de problemas que afectan de forma directa a la satisfacción del usuario, en cuanto a la calidad de servicio que reciben por parte esta institución.

Un modelo de CRM adaptado a las necesidades de la organización, ayuda en el rendimiento, imagen y rentabilidad; mejora las relaciones con los clientes y la toma de decisiones; llevando a la misma a un éxito empresarial.

RECOMENDACIONES

Se recomienda considerar la implementación del modelo éxito de Sistema de Información Gerencial CRM, seleccionado en la presente investigación; el mismo que debe estar presto a cambios futuros según las necesidades lo requieran.

La Gestión Administrativa deberá generar planes estratégicos en la calidad de servicio al usuario de forma presencial; esto mejorará el desempeño de la institución y generará una buena imagen.

Mejorar las relaciones de comunicación entre el funcionario y el usuario, para evitar errores en el requerimiento de procesos.

Optimizar la capacidad de respuesta a los usuarios y resolver las peticiones en el menor tiempo posible.

Capacitar constantemente a los funcionarios del Distrito Educativo; esto permitirá actualizar conocimientos y prestar mejores servicios.

Dar seguimiento a la opinión pública de los usuarios mediante herramientas Tecnológicas, para identificar falencias en los servicios y generar cambios positivos en el Distrito Educativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cattabriga, B. (2014). Definición CRM. *Análisis de soluciones CRM en la nube para la pequeña y la mediana empresa. Comparativa y desarrollo de un algoritmo para su selección.*, 35-38. Valencia, España: Universitat Politècnica de València.
- Alcalde, P. (2019). Evolución de las estrategias de calidad. En *Calidad* (Tercera ed., pág. 8). Madrid, España: Paraninfo.
- Arenal, C. (2019). Triángulo de servicio. En *Gestión de la atención al cliente/ consumidor UF0036* (pág. 74). La Rioja, España: Tutor Formación.
- Arias, J., Villasís, A., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Bastidas, V., & Pérez, E. (2018). Estructura Organizacional . *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial Caso: Centro de Educación Inicial Martín Lutero de Quito* , 43-63. Quito, Ecuador : Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Briones, P. (2020). Conceptualización de calidad. *Modelo de Evaluación de los Sistemas de Información aplicado a la Calidad de la Gestión Administrativa Universitaria en la ciudad de Babahoyo.*, 14. Guayaquil, Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaqui.
- Cabanelas, J., Cabanelas, P., & Lorenzo, J. (2007). La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 133-148.
- Cortés, J. (2017). La calidad promueve la colaboración. En *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)* (Primera ed., pág. 21). Málaga, España: ICB Editores.
- De la Hoz, E., & Lopez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46-77.

- Duque, E., & Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 5(12), 180-191.
- El universo. (2013). *Educación funcionará por distritos en el periodo 2013*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/2013/01/04/1/1445/educacion-funcionara-distritos-periodo-2013.html/>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398.
- García, I. (2001). Definición de la estrategia CRM. En *CRM. Gestión de la Relación con los Clientes* (pág. 25). Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Garrido, A. (2008). Definición de CRM y análisis del concepto. *La Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo éxito y análisis empírico en el Sector Hotelero Español*, 53-120. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Hernández, H., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). ¿Por qué es útil y necesario que un estudiante aprenda a investigar? En *Metodología de la investigación* (Sexta ed., págs. 23-24). México, México: McGraw-Hill.
- López, R. (2005). Calidad Total en las empresas Modernas. *Perspectivas*, 8(2), 67-81.
- Loudon, K., & Loudon, J. (2016). ¿Qué es un Sistema de Información? En *Sistemas de Información Gerencial* (Decimocuarta ed., pág. 16). México, México: Pearson.
- Martínez, J. (2011). CRM ¿Filosofía o Tecnología? Mitos y realidades de la orientación al cliente. *Pecunia Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León*(5), 209-277.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209.

- Mejía, J. (2019). Beneficios del CRM. *Sistema de Información para la Gestión de Clientes basado en el Modelo CRM para las Pymes del sector de la climatización de la ciudad de Guayaquil*, 19-20. Guayaquil, Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Ministerio de Educación. (2016). Introducción. *Informe de Rendición de Cuentas Distrito de Educación 03D03 - La Troncal - Enero - Diciembre*, 6. La Troncal, Ecuador: Ministerio de Educación.
- Ministerio de Educación. (2021). *El distrito educativo*. Obtenido de Ministerio de Educación: <https://educacion.gob.ec/el-distrito-educativo/#:~:text=El%20distrito%20es%20un%20nivel,a%20m%C3%A1ximo%2028%20circuitos%20educativos.&text=Todos%20los%20distritos%20poseen%20una,ubicada%20en%20el%20%C3%A1mbito%20cantonal>.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). La Gestión de la Calidad. En *Introducción a la Gestión de Calidad* (Primera ed., pág. 1). Madrid, España: Delta.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente de la organización. *Visión del Futuro*, 17(1), 130-151.
- Ortiz, C. (2010). Introducción. *Modelo de gestión de calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la Parroquia El Triunfo del cantón Patate*, 3. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Ospina, Sandoval, Aristizábal & Ramírez. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003. *Investigación y Educación en Enfermería*, 23(1), 14-29.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Padilla, D., & Quijano, I. (2004). Modelos CRM. *Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México*, 33-34. Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla.

- Perea, A. (2015). El diseño de un modelo de gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas. *Anales Científicos*, 76(1), 44-51. doi:: <http://dx.doi.org/10.21704/ac.v76i1.763>
- Peréz, D., & Peréz, I. (2006). Customer Relationship Management (CRM). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno.*, 23. Madrid, España: EOI.
- Pérez, O., Fermín, O., Monasterios, J., & Zavarce, C. (2012). Validez y Confiabilidad de instrumento para medición de impacto de Tic, en el marco del despliegue de actividades Satelitales Venezolanas. *Saber. Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente*, 24(1), 76-82.
- Ponce, H. (2007). La matriz Foda: alternativa de diagnóstico y determinación de Estrategias de intervención en diversas Organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130.
- Proaño, M., Orellana, S., & Martillo, I. (2018). Los sistemas de información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual. *Espacios*, 39(45), 1-4.
- Ramón, J., & Flores, R. (2013). La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) en empresas industriales. Nivel de desarrollo y generación de beneficios. *Dyna Management*, 1(1), 1-13.
- Ráudez, K., Rivera, C., & Sandoval, M. (2015). CRM como tecnología. *Sistema de Gestión Empresarial CRM*, 14-15. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Recio, R., López, H., & Romo, J. (2015). La calidad de los servicios y la importancia en su evaluación. *Calidad del servicio Basado en la percepción del usuario del centro integral de aprendizaje de la UAMZN-UASLP de Rioverde,S.L.P*, 7. San Luis Potosí, México: Universidad Autónoma de Nayar.
- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297.

- Segarra, A. (2019). Marco de referencia de la investigación. *Desarrollo de un Modelo de Fidelización Aplicando Sistemas CRM en la Administración de las relaciones con los clientes en las Pymes del Cantón Santa Elena - Año 2018.*, 12-17. Guayaquil, Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG.
- Soriano, A. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diálogos*(14), 19-40.
- Torres , M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). Fuentes de Información. *Métodos de recolección de datos para una investigación*, 14. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Torres, A., Ormaza, J., Erazo, J., & Farfán, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *593 Digital Publisher*, 5(2), 134-149. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.203>
- Valle, A., Puerta, A., & Nuñez, R. (2017). EL CRM en los procesos de toma de decisiones empresariales. En *Curso de Consultoría TIC. Gestión, Software ERP y CRM* (Segunda ed., pág. 110). Vigo, España: Campus Academy.
- Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Alergia México*, 63(3), 303-310.
- Yepez, A., & Vásquez, C. (2020). Introducción. *Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil*, 5-7. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64.

ANEXOS

Anexo No 1. Matriz Auxiliar para el diseño de la Investigación

MATRIZ AUXILIAR PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN				
PROBLEMA	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES		
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	GENERAL	VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	COMPETENCIAS
¿Cómo incide un modelo de Sistemas De Información Gerencial CRM en la calidad de servicios al usuario de forma presencial, en el Distrito de Educación 03D03 del cantón La Troncal?	Proponer un modelo de Sistemas de Información Gerencial CRM en el Distrito de Educación 03D03 del cantón La Troncal que apoye y optimice la gestión de servicio al usuario de forma presencial.	Calidad de servicio al usuario	Estrategia	Competitividad
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	ESPECÍFICO		Proceso	Planificación
¿Cómo un modelo SIG - CRM podrá mejorar la calidad de servicio al usuario en el Distrito Educativo?	Analizar los diferentes modelos CRM (Gestión de Relaciones con Clientes)		Sistemas de Información	Toma de Decisiones
¿Cómo contribuye la gestión de atención al usuario en el desempeño del Distrito Educativo?	Seleccionar un modelo de éxito CRM, que se ajuste a las necesidades del Distrito de Educación 03D03 del cantón La Troncal		Personas	Servicio
¿Por qué se origina la aglomeración de usuarios?				
¿Cuáles son los motivos por los cuales los requerimientos demoran en ser atendidas?	Evaluar la situación actual de la Calidad de Servicios al usuario de forma presencial en el Distrito de Educación 03D03 del cantón La Troncal			
¿Porque existe redundancia en la información y datos desactualizados?				

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

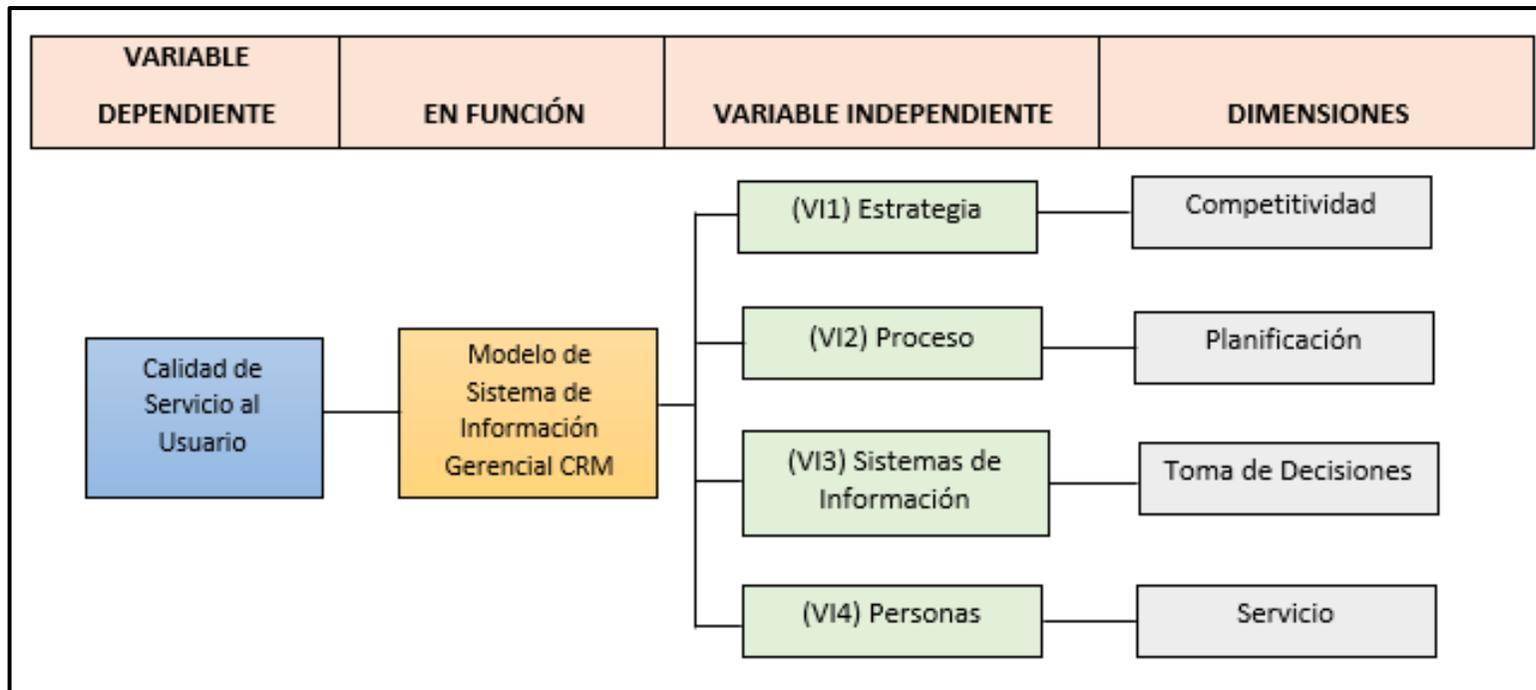
Anexo No 2. Antecedentes bibliográficos de las variables

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	ANTECEDENTES TEÓRICOS
Calidad de Servicio de usuario	(V1) Estrategia	(Valle, 2015) .Estrategias para el Uso de un CRM.
	(V2) Proceso	(Swift, 2002) Crm. Como Mejorar Las Relaciones Con Los Clientes. Mexico.
	(V3) Sistemas de Información	(Arjonilla,S & Medina,J, 2009). La Gestión de los Sistemas de Información en las Empresas.
	(V4) Personas	(Cestau, 2020). CRM y Fidelizacion de los Clientes. México

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

Anexo No 3. Modelamiento de las variables e indicadores



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

Anexo No 4. Parte 1 Matriz de Operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización de Variables										
VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	DEFINICIÓN TEÓRICA	OBJETIVO QUÉ ES LO QUE BUSCA	ITEMS O PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO	TIPO DATO
Calidad de Servicio al usuario	(VI1) Estrategia	(VI1D1) Competitividad	Usuario Interno	Las estrategias son construidas con base a la información que tienen los clientes	Qué tipo de información de mis clientes es relevante considerar para mejorar la competitividad en el Distrito de Educación 03D03	¿Se debería actualizar la información de los Docentes periódicamente? ¿Se debería actualizar la información de los estudiantes periódicamente?	Primario	Campo	Encuesta	Cuantitativo
			Usuario externo			¿Considera que es necesario actualizar la información de docentes en el Distrito? ¿Considera que es necesario actualizar la información de los estudiantes en el Distrito?	Primario	Campo	Encuesta	Cuantitativo
	(VI2) Proceso	(VI2D2) Planificación	Personal eficiente	Los procesos direccionan la correcta implementación de las estrategias y las acciones ejecutas por el personal	Qué tipo de estrategia en la calidad del servicio existen en la planificación de la gestión del personal que atiende al usuario de forma presencial en el distrito de educación 03d03	¿Existen estrategias de mejora en la gestión de atención al usuario?	Primario	Campo	Encuesta	Cuantitativo
			Personal afectivo			¿Considera que el Distrito Educativo implementa estrategias para mejorar la atención al usuario? ¿Considera usted, que el uso de alguna herramienta tecnológica, reducirá los tiempos de espera?	Primario	Campo	Encuesta	Cuantitativo

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

Anexo No 4. Parte 2 Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	DEFINICIÓN TEÓRICA	OBJETIVO QUE ES LO QUE BUSCA	ITEMS O PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO	TIPO DATO
Calidad de Servicio al usuario	(VI3) Sistemas de Información	(VI3D3) Toma de Decisiones	Expectativas del Servicio	Los sistemas de información garantizan que se disponga de la tecnología necesaria para asegurar que la información esté disponible cuando se requiera	De qué manera se aseguran que la información se encuentre actualizada y disponible en el Distrito de Educación 03D03 cuando se requiera	¿Considera usted, que la información del Distrito es necesaria para la toma de decisiones? ¿Considera que la información que proporciona al Distrito Educativo se almacena de forma segura? ¿Existe la intención para la adopción de algún Sistema de Información Gerencial que permita mejorar la calidad de servicio al cliente? ¿Considera que la implementación de un Sistema de información gerencial mejoraría la calidad de servicio al usuario?	Primario	Campo	Encuesta	Cuantitativo
			Evaluación de la Percepción			¿La información de los Sistemas de Información se expone de forma clara y es fácilmente comprensible?	Primario	Campo	Encuesta	Cuantitativo
						¿Cuáles son los componentes del Sistema de Información?	Secundario	Documental	Revisión Documental	Cualitativa
	(VI4) Personas	(VI4D4) Servicio	Prestación de Servicio	Es el recurso humano que trabaja en la organización quien interactúa directa o indirectamente con los clientes y constituye el primer contacto	Qué tipo de estrategias utilizan en la calidad del servicio para fidelizar a los usuarios del Distrito de Educación 03D03	¿Cuándo los funcionarios del Distrito Educativo prometen entregarle algo en un tiempo determinado, lo cumplen eficientemente? ¿Los funcionarios procuran resolver las consultas de los usuarios en el menor tiempo posible?	Primario	Campo	Encuesta	Cuantitativo
			Identificación del Servicio			¿Considera que los funcionarios del distrito brindan un buen servicio? ¿Los funcionarios son amables en todas las etapas del servicio? ¿Evalúan el grado de satisfacción de los usuarios mediante alguna herramienta tecnológica? ¿El Distrito Educativo cuenta con un buzón de reclamos y sugerencias?	Primario	Campo	Encuesta	Cuantitativo

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

Anexo No 5. Estructura de las variables de los funcionarios - aplicado en IBM-SPSSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	F1 ¿Se debería actualizar la información de los Docentes periódica...	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	F2 ¿Se debería actualizar la información de los estudiantes periódi...	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	F3 ¿Existen estrategias de mejora en la gestión de atención al usu...	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P5	Numérico	8	0	F5 ¿Considera usted, que la información del Distrito es necesaria ...	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P6	Numérico	8	0	F6 ¿Existe la intención para la adopción de algún Sistema de Infor...	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P7	Numérico	8	0	F7 ¿Considera que la implementación de un Sistema de informació...	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P8	Numérico	8	0	F8 ¿La información de los Sistemas de Información se exponen de...	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P9	Numérico	8	0	F9 ¿Evalúan el grado de satisfacción de los usuarios mediante alg...	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P10	Numérico	8	0	F10 ¿El Distrito Educativo cuenta con un buzón de reclamos y sug...	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10											

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

Anexo No 6. Estructura de las variables de los usuarios - aplicado en IBM-SPSSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	C1	Numérico	8	0	C1 ¿Considera que es necesario actualizar la información de docentes en el ...	{1, Totalmente en ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	C2	Numérico	8	0	C2 ¿Considera que es necesario actualizar la información de dlos estudiantes ...	{1, Totalmente en ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	C3	Numérico	8	0	C3 ¿Las estrategias de mejoras implementadas en el distrito cumplen sus exp...	{1, Totalmente en ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	C4	Numérico	8	0	C4 ¿Considera usted, que el uso de alguna herramienta tecnológica, reducirá l...	{1, Totalmente en ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	C5	Numérico	8	0	C5 ¿Considera que la información que proporciona al Distrito Educativo se alm...	{1, Totalmente en ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	C6	Numérico	8	0	C6 ¿Cuándo los funcionarios del Distrito Educativo prometen entregarle algo en...	{1, Totalmente en ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	C7	Numérico	8	0	C7 ¿Los funcionarios procuran resolver las consultas de los usuarios en el men...	{1, Totalmente en ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	C8	Numérico	8	0	C8 ¿Considera que los funcionarios del distrito brindan un buen servicio?	{1, Totalmente en ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	C9	Numérico	8	0	C9 ¿Los funcionarios son amables en todas las etapas del servicio?	{1, Totalmente en ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Autora

Anexo No 7. Encuesta a funcionarios del Distrito Educativo



Encuesta dirigida a los funcionarios del Distrito de Educación 03D03 del cantón La Troncal

La encuesta está en función a la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)

De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

Marque con una (X) la respuesta que considere adecuada.

Nº	Preguntas	Ítems				
ESTRATEGIA - COMPETITIVIDAD						
1	¿Se debería actualizar la información de los Docentes periódicamente?	1	2	3	4	5
2	¿Se debería actualizar la información de los estudiantes?	1	2	3	4	5
PROCESO - PLANIFICACIÓN						
3	¿Existen estrategias de mejora en la gestión de atención al usuario?	1	2	3	4	5
SISTEMA DE INFORMACIÓN – TOMA DE DECISIONES						
4	¿Considera usted, que la información del Distrito es necesaria para la toma de decisiones?	1	2	3	4	5
5	¿Existe la intención para la adopción de algún Sistema de Información Gerencial que permita mejorar la calidad de servicio al cliente?	1	2	3	4	5
6	¿Considera que la implementación de un Sistema de información gerencial mejoraría la calidad de servicio al usuario?	1	2	3	4	5
7	¿La información de los Sistemas de Información se expone de forma clara y es fácilmente comprensible?	1	2	3	4	5
PERSONAS - SERVICIOS						
8	¿Evalúan el grado de satisfacción de los usuarios mediante alguna herramienta tecnológica?	1	2	3	4	5
9	¿El Distrito Educativo cuenta con un buzón de reclamos y sugerencias?	1	2	3	4	5

Anexo No 8. Encuesta a usuarios del Distrito Educativo



Encuesta dirigida a los Usuarios del Distrito de Educación 03D03 del cantón La Troncal

La encuesta está en función a la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)

De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

Marque con una (X) la respuesta que considere adecuada.

N°	Preguntas	Ítems				
ESTRATEGIA - COMPETITIVIDAD						
1	¿Considera que es necesario actualizar la información de docentes en el Distrito?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que es necesario actualizar la información de los estudiantes en el Distrito?	1	2	3	4	5
PROCESO - PLANIFICACIÓN						
3	¿Considera que el Distrito Educativo implementa estrategias para mejorar la atención al usuario?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted, que el uso de alguna herramienta tecnológica, reducirá los tiempos de espera?	1	2	3	4	5
SISTEMA DE INFORMACIÓN – TOMA DE DECISIONES						
5	¿Considera que la información que proporciona al Distrito Educativo se almacena de forma segura?	1	2	3	4	5
PERSONAS - SERVICIOS						
6	¿Cuándo los funcionarios del Distrito Educativo prometen entregarle algo en un tiempo determinado, lo cumple eficientemente?	1	2	3	4	5
7	¿Los funcionarios procuran resolver las consultas de los usuarios en el menor tiempo posible?	1	2	3	4	5
8	¿Considera que los funcionarios del distrito brindan un buen servicio?	1	2	3	4	5
9	¿Los funcionarios son amables en todas las etapas del servicio?	1	2	3	4	5