



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE MANABÍ

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

TRABAJO DE TITULACIÓN

ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO EN
INSTITUCIONES DE LA BANCA PÚBLICA. CASO DE
ESTUDIO: BIESS DE PORTOVIEJO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GOBERNANZA INSTITUCIONAL

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GOBERNANZA

PREVIO AL TÍTULO DE

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

AUTORA

FRESIA INÉS GÓNGORA MACÍAS

TUTOR

DOCTOR, MARCOS ENRIQUE ROGGERO

PORTOVIEJO, JUNIO 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE MANABÍ

CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Tema:

ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO EN INSTITUCIONES DE LA BANCA
PÚBLICA. CASO DE ESTUDIO: BIESS DE PORTOVIEJO

Línea de Investigación: GOBERNANZA INSTITUCIONAL

Autor: FRESIA INÉS GÓNGORA MACÍAS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE MANABÍ

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de titulación de posgrados; en consecuencia, es apto para su publicación y su difusión.

Tema: ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO EN INSTITUCIONES DE LA BANCA PÚBLICA. CASO DE ESTUDIO: BIESS DE PORTOVIEJO

Línea de Investigación: GOBERNANZA INSTITUCIONAL

Autor: FRESIA INÉS GÓNGORA MACÍAS

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'MER', with a long horizontal stroke extending to the left.

ROGGERO MARCOS ENRIQUE

29.438.803

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE MANABÍ

ACTA DE LA COMISIÓN ACADÉMICA

CERTIFICADO DE APROBACIÓN

La Comisión Académica aprueba el presente trabajo de titulación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí

Tema: ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO EN INSTITUCIONES DE LA BANCA PÚBLICA. CASO DE ESTUDIO: BIESS DE PORTOVIEJO

Línea de Investigación: GOBERNANZA INSTITUCIONAL

Autor: FRESIA INÉS GÓNGORA MACÍAS

Director de Titulación: DOCTOR, MARCOS ENRIQUE ROGGERO

Firman los miembros del tribunal

Dr. Marcos Roggero
Miembro Tribunal 1

Dr. Hilarión Vegas Meléndez
Miembro Tribunal 2

Mgt. Yandri Mantuano
Miembro Tribunal 3

Secretario General PUCEM

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE MANABÍ

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de titulación infringe los derechos de otros autores.

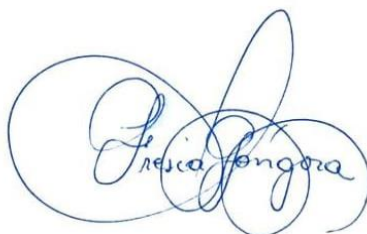
Datos de la investigación:

Tema: ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO EN INSTITUCIONES DE LA BANCA PÚBLICA. CASO DE ESTUDIO: BIESS DE PORTOVIEJO

Línea de Investigación: GOBERNANZA INSTITUCIONAL

Autor: FRESIA INÉS GÓNGORA MACÍAS

Director de Titulación: DOCTOR, MARCOS ENRIQUE ROGGERO

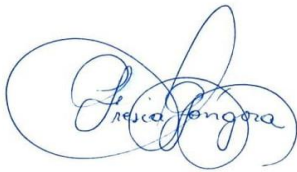


FRESIA INÉS GÓNGORA MACÍAS

C.C. 1311589699

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

El presente artículo científico de alto nivel no contiene ningún tipo de material que haya sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de sustento que ha sido debidamente citado en esta investigación. Este trabajo es de total responsabilidad del autor por lo que declaro bajo juramento que ninguna sección de esta investigación infringe los derechos de autor de nadie.



(f): _____

Nombre: Fresia Inés Góngora Macías

C.I.: 1311589699

Dirección: Manta, Ciudadela El Pacífico

Correo electrónico: fresia1012@hotmail.com

Teléfono: 0984622440

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, con mucho amor y gratitud, por darme como padres al señor Eduardo Góngora y la señora Fresia Macías, ejemplos de honestidad, esfuerzo, perseverancia y deseos de superación a quienes debo lo que soy, por sus consejos y sacrificios abnegados les estaré eternamente agradecida.

A mi esposo Jorge Almendáriz por sus palabras de confianza, por su amor y apoyo incondicional.

A mis hijas Isabella y Fiorella Almendáriz quienes son mi fuerza y motor para vivir cada día por ellas.

Fresia Góngora

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a Dios, por colmar de bendiciones mi vida, donde las experiencias más difíciles han sido un desafío y una escuela de aprendizaje.

A mis padres, que han sido siempre mi ejemplo, mi fuerza y apoyo incondicional en este gran logro.

Al Doctor Marcos Roggero, por su acertada guía y dirección en el desarrollo del trabajo de titulación.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por abrirme sus puertas brindándome un ambiente oportuno para mi crecimiento personal y profesional.

Fresia Góngora

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema	4
Hipótesis	6
Variables de investigación.....	6
<i>Variable independiente</i>	6
<i>Variable dependiente</i>	6
Propósito de la investigación	6
Justificación	7
Objetivos.....	7
General.....	7
Específicos.....	7
CAPÍTULO I. Estado del arte	9
1.1 Marco referencial teórico	9
1.2 Antecedentes de la investigación	12
1.3 Marco teórico	13
1.3.1 Teoría de la Calidad.....	13
1.3.2 Dimensiones en la calidad del servicio.....	15
1.3.3 Calidad del Servicio.....	17
1.3.4 Características del Servicio	19
1.3.5 Gestión de calidad	21
1.3.6 Banca Ecuatoriana	22
1.3.7 Clientes	22
1.3.8 El valor del cliente	24
1.3.9 Percepción Del Cliente	26
CAPÍTULO II. Marco Metodológico	28
2.1 Diseño Metodológico	28
2.1.1 Enfoque de la investigación.....	28

2.1.2	Tipo de Investigación	28
2.2	Técnicas de recolección de datos	29
2.2.1	Encuesta.....	29
2.2.2	Método o estrategia de análisis de los datos	29
2.3	Población y muestra	29
2.3.1	Población	29
2.3.2	Muestra	30
CAPITULO III. Resultados y discusión de la investigación / Productos generados y potenciales beneficiarios.....		31
3.1	Resultados y discusión de la encuesta realizada a usuarios del BIESS	31
3.1.1	Conclusión general de la encuesta	46
3.2	Resultados y discusión de las entrevistas realizadas.....	47
3.3	Propuesta de estrategias para mejorar la calidad del servicio en el BIESS de Portoviejo.....	51
3.3.1	Justificación de la propuesta.....	51
3.3.2	Objetivo de la propuesta	51
3.3.3	Desarrollo de la propuesta	51
CONCLUSIONES.....		60
RECOMENDACIONES		63
BIBLIOGRAFÍA		65
ANEXOS.....		70

Lista de Tablas

Tabla 1	Tiempo de demora en la realización de un trámite.....	32
Tabla 2	Atención recibida por parte de los funcionarios del BIESS Portoviejo	33
Tabla 3	Ha percibido de los funcionarios amabilidad, cortesía y buen trato.....	35
Tabla 4	El horario de atención que brinda el BIESS de Portoviejo se cumple de manera correcta	36
Tabla 5	Existe exactitud y claridad en la información que brindan los funcionarios	37
Tabla 6	Los servicios que ofrece el BIESS se ajustan a sus necesidades	39
Tabla 7	Disponibilidad de la información que ofrece el BIESS de Portoviejo	40
Tabla 8	Respuesta oportuna ante reclamos o quejas presentados en el BIESS de Portoviejo	42
Tabla 9	Localización de oficina o área para realizare trámite en el BIESS de Portoviejo .	43
Tabla 10	Mejorar la calidad del servicio que ofrece el BIESS	45
Tabla 11	Propuesta de cursos y talleres para el personal del BIESS	53
Tabla 12	Indicador de satisfacción de clientes del BIESS de Portoviejo	54
Tabla 13	Indicador de solicitudes resueltas en el BIESS de Portoviejo	54
Tabla 14	Entrevistado 1	70
Tabla 15	Entrevistado 2	72
Tabla 16	Entrevistado 3	74
Tabla 17	Formato de Identificación del funcionario	76
Tabla 18	Formato de Asignación de Objetivos de Desempeño Individual	77
Tabla 19	Formato para medir las competencias y calidad en el servicio del funcionario ..	78

Lista de Figuras

Figura 1 Calidad percibida por los usuarios de una entidad financiera.....	16
Figura 2. Edad de los encuestados.....	31
Figura 3. Tiempo de demora en la realización de un trámite	32
Figura 4. Atención recibida por parte de los funcionarios del BIESS Portoviejo	34
Figura 5. Ha percibido de los funcionarios amabilidad, cortesía y buen trato Portoviejo .	35
Figura 6. Horario de atención que brinda el BIESS de Portoviejo.....	36
Figura 7. Existe exactitud y claridad en la información que brindan los funcionarios	38
Figura 8. Los servicios que ofrece el BIESS se ajustan a sus necesidades	39
Figura 9. Disponibilidad de la información que ofrece el BIESS de Portoviejo.....	41
Figura 10. Respuesta oportuna ante reclamos o quejas presentados en el BIESS de Portoviejo.....	42
Figura 11. Localización de oficina o área para realizare trámite en el BIESS de Portoviejo	44
Figura 12. Mejorar la calidad del servicio que ofrece el BIESS	45
Figura 13. Esquema de la propuesta de estrategias	52

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo general determinar las estrategias de calidad del servicio en la banca pública que permitan lograr una mayor satisfacción en los afiliados y usuarios. Caso de estudio: BIESS de Portoviejo. Para llevar a cabo la metodología de la investigación se utilizó un enfoque mixto, un tipo de investigación descriptiva y exploratoria. Se utilizaron como técnicas de recolección de la información, la encuesta y la entrevista, además del análisis documental. La muestra de estudio estuvo representada por 361 habitantes de Portoviejo que han acudido a los servicios del BIESS. Los principales resultados de investigación arrojaron que actualmente las personas no han recibido una atención de calidad por parte de la entidad bancaria, tampoco han sido medidos los niveles de satisfacción de los usuarios, no se asignan objetivos de desempeño a los funcionarios que estén relacionados con la calidad del servicio que deben brindar a los usuarios. De acuerdo con las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas, se pudo conocer que no se utilizan indicadores de gestión de la calidad del servicio, lo cual se considera una debilidad en el proceso de atención. Finalmente, se proponen estrategias para mejorar la calidad del servicio y lograr resultados satisfactorios, tanto para la institución, como para los usuarios y afiliados al BIESS de Portoviejo.

Palabras clave: estrategias, calidad del servicio, banca pública, satisfacción del usuario, atención al cliente.

ABSTRACT

The general objective of this research work is to determine the service quality strategies in public banking that allow achieving greater satisfaction in members and users. Case study: BIESS of Portoviejo. To carry out the research methodology, a mixed approach was used, a type of descriptive and exploratory research. Survey and interview techniques were used as data collection techniques, in addition to documentary analysis. The study sample was represented by 361 inhabitants of Portoviejo who have attended the BIESS services. The main research results showed that currently people have not received quality care from the bank, user satisfaction levels have not been measured, no performance objectives are assigned to officials that are related to the quality of service to be provided to users. According to the answers obtained in the interviews carried out, it was found that service quality management indicators are not used, which is considered a weakness in the care process. Finally, strategies are proposed to improve the quality of the service and achieve satisfactory results, both for the institution, and for the users and affiliates of the BIESS of Portoviejo.

Keywords: strategies, service quality, public banking, user satisfaction, customer service.

INTRODUCCIÓN

Las instituciones financieras cumplen funciones muy importantes en la sociedad, se comisionan en encauzar el ahorro de las personas y aportar de manera directa en el desarrollo económico del país. Los servicios que ofrecen estas instituciones son diversos, están relacionadas con proyectos de inversión, ahorro, crédito, otros similares. El sistema bancario ecuatoriano está conformado por instituciones bancarias públicas y privadas, mutualistas, o cooperativas que están constituidas de forma legal en el país.

El sistema financiero debe caracterizarse por lograr un manejo eficiente y cuidadoso de los recursos económicos o mercantiles que las personas y empresas encargan a las entidades bancarias que conforman el sistema. Se capta el dinero excedente del público como ahorristas o agentes superavitarios y se encargan de realizar préstamos a quienes así lo soliciten por medio de créditos (Banco Internacional, 2021). En por ello que el sistema financiero actúa como intermediario entre quienes colocan sus ahorros en las entidades financieras y quienes solicitan créditos o montos para inversión.

Las actividades que se desarrollan desde el sistema financiero están estrechamente vinculadas al desarrollo de la economía moderna de los países, se puede afirmar que la relación con la vida cotidiana es uno de los principales aspectos característicos de los servicios que se generan del sistema financiero. Generalmente, la adquisición de productos, bienes y servicios requeridos para el diario vivir, por ejemplo, se llevan a cabo a través de transacciones u operaciones de compra y venta donde interviene el sistema financiero. Las solicitudes de créditos o préstamos son operaciones que diariamente realizan las personas naturales o jurídicas para llevar a cabo proyectos personales o empresariales.

Es importante señalar, que las instituciones financieras deben garantizar a los ciudadanos, el resguardo de sus recursos económicos, por tanto, el Estado ecuatoriano se ve obligado a realizar constantemente una supervisión a las actividades y operaciones de este sector, con la finalidad de conocer si se están cumpliendo las normas, reglamentos y leyes vinculadas al funcionamiento de estas instituciones, para finalmente generar la confianza suficiente y necesaria en quienes acuden a estas entidades para colocar sus ahorros o solicitar créditos o financiamientos.

Las personas o empresas que colocan sus ahorros en las distintas entidades financieras, esperan tener rendimientos de sus colocaciones en ahorros, por tanto, las instituciones buscan garantizar u ofrecer un eficiente manejo de los recursos económicos. En este sentido, las entidades buscan ofrecer las opciones más atractivas a particulares y empresas con el propósito de captar la mayor cantidad de clientes.

Dentro de las instituciones financieras que cumplen funciones muy importantes en el Ecuador, se encuentra el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (en adelante BIESS) el cual fue fundado para fortalecer el dinamismo económico del país y apoyar proyectos de inversión en distintos sectores por medio de inversiones estructuradas a través de la economía doméstica de los asegurados.

Una de las principales funciones que cumple el BIESS está la de proteger a la población urbana y rural que se encuentre afiliada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, ya sea con relación de dependencia laboral o sin ella, contra las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos de trabajo, discapacidad, desempleo, invalidez, vejez y muerte, de acuerdo al plan contratado (BIESS, 2022). Esta institución tiene dentro de sus principales objetivos el convertirse en la entidad financiera de mayor prestigio en el país, apoyando en igualdad de condiciones, proyectos de inversión en los sectores productivos y estratégicos de la economía ecuatoriana, con el fin de promover el empleo y la creación de valor.

El BIESS se encuentra regulado por el Estado ecuatoriano y se ha promulgado una ley que se encarga de establecer la normativa que regula todas las operaciones a través de esta institución. Es a través de la Ley del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, que se crea el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), como una institución financiera pública con autonomía técnica, administrativa y financiera, con finalidad social y de servicio público, de propiedad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Asamblea Nacional, 2009).

El servicio que se ofrece a través del Banco del IESS, es muy importante para los afiliados; la atención, el buen trato y la calidad en la información brindada es esencial en la satisfacción de los usuarios. La atención al cliente se corresponde con las acciones que caracterizan al proveedor del servicio; consiste en brindar todo el asesoramiento al usuario, antes, durante y después de la solicitud realizada.

En la actualidad, la calidad del servicio está relacionada con el conjunto o grupo de estrategias y acciones que se llevan a cabo en las instituciones con la finalidad de brindar una atención adecuada a los usuarios o clientes. No solo se trata de atender a los usuarios con una agradable sonrisa, por ejemplo, sino de brindar la atención a cada solicitud, gestionar oportunamente las solicitudes, atender de forma suficiente los requerimientos, entre otros aspectos que suman a una mejor y mayor relación entre el usuario y la institución.

Comúnmente, el servicio que se ofrece a través de las instituciones públicas es cuestionado, es decir, muchas personas suelen manifestar descontento con la atención recibida en las instituciones del sector público, por lo que se convierte en un gran reto para estas entidades lograr una satisfacción en el servicio ofrecido. La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para perdurar entre la preferencia de los usuarios, siendo la imagen que se proyecta en ellos; la manera en que se ofrezca un servicio, podrá ser la diferencia ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual muchos clientes o usuarios se crean una opinión positiva o negativa.

En la actualidad, las formas de ofrecer un servicio han variado de manera muy rápida, donde las redes sociales juegan un papel también muy influyente en la competitividad que pueden tener las instituciones al ofrecer un servicio y atención. Cada día, las personas exigen una mejor atención y servicio, de lo contrario se presentan quejas públicas, donde se dan a conocer lo que gustó o no gustó de algún servicio recibido. Por tanto, las instituciones deben emplear estrategias que les permita mejorar la atención y determinar cuáles son las debilidades en el servicio prestado, con la finalidad de realizar los cambios que sean necesarios para lograr una mayor satisfacción de los clientes o usuarios. En este contexto, el presente trabajo de investigación busca precisar cuáles pueden ser las estrategias de calidad del servicio más idóneas que permitirán al Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) mejorar el servicio a los usuarios de esta institución bancaria.

Planteamiento del problema

Con la dinámica global actual y con el acelerado aumento de la competencia entre las empresas que brindan un servicio, la calidad se ha convertido en pilar fundamental para el éxito o fracaso de una organización, tomando gran relevancia e importancia para el usuario o cliente, la manera en que una institución satisfaga sus requerimientos o necesidades. La calidad del servicio ha pasado a ser un elemento esencial en la relación cliente-empresa, pues en la actualidad los usuarios de un servicio son cada vez más exigentes y demandan calidad en el servicio y la atención adecuada, para luego manifestar conformidad o no. Desde el ámbito institucional público, el desafío es mayor, en virtud de que comúnmente el servicio a través de instituciones públicas ha sido cuestionado.

La gerencia en las instituciones públicas debe abordar diversos aspectos en los que debe incluir sin duda alguna en el desarrollo de estrategias que den respuesta a las exigencias o expectativas de los usuarios del servicio. En el presente trabajo de investigación, se centra la atención en conocer las estrategias de calidad del servicio que ofrece el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) de Portoviejo, considerado un tema de mucha importancia que pone en contexto lo que el afiliado y usuario espera de la mencionada institución bancaria, en asunto de calidad del servicio y la atención.

El BIESS cumple funciones muy importantes en el país y tiene dentro de sus principales objetivos, ser una institución financiera destacada en el Ecuador, apoyando los proyectos de inversión de sus afiliados en los grupos estratégicos y productivos de la economía del país, generando empleo y brindando oportunidades para una mejor calidad de vida. El BIESS de Portoviejo es una institución que proporciona servicios financieros con criterio de banca de inversión, atendiendo las necesidades de los clientes, genera rentabilidad y coopera a impulsar la producción; sin embargo, en distintas ocasiones se han presentado inconvenientes relacionados con la calidad del servicio que reciben los afiliados o usuarios.

La institución presenta problemas que afectan la calidad del servicio que se ofrece, en virtud de que los clientes no reciben una información completa y entendible sobre trámites o requerimientos que gestionan ante la institución; los funcionarios en algunas ocasiones no brindan una atención personalizada de calidad generando inconformidad en

el usuario; las posibilidades de acceder a una información completa y clara es poca, pues comúnmente este tipo de información se encuentra publicada en medios tecnológicos o redes sociales que de manera general a las personas de la tercera edad se les dificulta manejar; por otro lado, no todos los funcionarios tienen conocimiento amplio sobre los distintos trámites a realizar para gestionar un beneficio o servicio. No se percibe una calidad en el servicio integral en el BIESS de Portoviejo, situación que crea descontento en los usuarios y afiliados.

La institución presenta falencias que afectan la calidad del servicio; a nivel interno existen debilidades en su funcionamiento, pues no se desarrolla una adecuada comunicación entre los miembros de la organización, lo que afecta la coordinación de los procesos y manejo de la información. No se ha logrado alcanzar una eficiencia y eficacia en las actividades desempeñadas en los distintos puestos de trabajo, lo cual impide dar una respuesta oportuna a las solicitudes de los usuarios y afiliados. La falta de compromiso en los funcionarios por brindar una atención de calidad, se deja ver en el descontento que manifiestan afiliados y usuarios del BIESS de Portoviejo. No se establecen objetivos de desempeño individual ni metas que se vinculen a ofrecer un servicio de calidad, tampoco se capacita a los funcionarios para que estos puedan manejar información clara, precisa y suficiente sobre temas requeridos por las personas que se acercan a solicitar los distintos servicios.

En este contexto, la satisfacción de los clientes es un factor esencial en el éxito de la gestión institucional del BIESS de Portoviejo, por tanto, resulta muy importante conocer qué aspectos deben mejorarse y las estrategias que deben emplearse para lograr la mayor satisfacción posible a los afiliados en la atención que brindan los funcionarios.

Partiendo de la problemática que presenta actualmente el BIESS de Portoviejo, se genera la siguiente interrogante de investigación:

- ¿Qué estrategias de calidad del servicio permitirán una mayor satisfacción en los usuarios del BIESS de Portoviejo?

Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los aportes teóricos que fundamentan la investigación relacionados con la importancia de la calidad del servicio para los usuarios de la banca pública?
- ¿Cuál es la situación actual relacionada con la calidad del servicio que perciben afiliados y usuarios del BIESS de Portoviejo?
- ¿Qué estrategias de calidad del servicio son las más idóneas para aumentar la satisfacción en los usuarios y afiliados del BIESS de Portoviejo?

Hipótesis

- Al mejorar las estrategias de calidad del servicio ofrecido por el BIESS de Portoviejo, se alcanzará una mayor satisfacción de los afiliados y usuarios del servicio

Variables de investigación

Variable independiente

- Estrategias de calidad de servicio.

Variable dependiente

- Satisfacción del usuario del BIESS.

Propósito de la investigación

El estudio proporcionará información importante sobre las estrategias que puede utilizar el BIESS de Portoviejo, para gestionar el impacto en la satisfacción del cliente, analizando para ello en contexto, lo que significa calidad del servicio y precisando las debilidades que actualmente presenta la institución en este aspecto.

La investigación tiene como propósito principal brindar al BIESS de Portoviejo, alternativas que contribuyen a mejorar la calidad del servicio que se ofrece y la atención que brindan los funcionarios de la institución. De esta manera, se busca impactar de forma positiva en la satisfacción de los afiliados y usuarios del servicio prestado. Se espera

mejorar la comunicación entre la institución financiera y los usuarios, así como también se espera que los usuarios puedan cumplir con sus expectativas y que los funcionarios también sumen al logro de mayores resultados en la calidad del servicio, tomando en consideración principios constitucionales de eficiencia, eficacia, calidad y amabilidad, que deben caracterizar al servicio que brindan las instituciones públicas.

Justificación

La presente investigación se justifica desde el aspecto teórico porque brinda información sobre distintos conceptos y definiciones de diversos autores que han permitido conocer sobre la importancia de la calidad de los servicios y la satisfacción que puede generar a los clientes o usuarios. La principal preocupación en la entrega de un producto o servicio es la calidad y el objetivo es la satisfacción del cliente, lo que significa esforzarse por la innovación y la mejora continua en las organizaciones.

La teoría consultada ha sido de mucha utilidad porque ha servido de sustento en el desarrollo de la investigación; es importante señalar que la atención al cliente y la calidad del servicio han ido en constante evolución debido a los cambios continuos en las preferencias de los clientes, usuarios o consumidores. Por tanto, es necesario implementar nuevos procesos y mecanismos para mejorar los servicios o productos que ofrecen las empresas. De igual forma, el estudio se justifica desde el punto de vista práctico porque se brindan alternativas que facilitarán no solo al BIESS de Portoviejo, sino también a otras instituciones financieras, disponer de estrategias que conlleven a ofrecer un servicio satisfactorio a los ciudadanos.

Objetivos

General

Determinar las estrategias de calidad del servicio en la banca pública que permitan lograr una mayor satisfacción en los afiliados y usuarios. Caso de estudio: BIESS de Portoviejo.

Específicos

- Identificar los aportes teóricos que fundamentan la investigación para conocer la importancia de la calidad del servicio para los usuarios de la banca pública.

- Diagnosticar la situación actual relacionada con la calidad del servicio que perciben afiliados y usuarios del BIESS de Portoviejo.
- Definir las estrategias de calidad del servicio más idóneas que permitirán aumentar la satisfacción en los usuarios y afiliados de la banca pública. Caso de estudio: BIESS de Portoviejo.

CAPÍTULO I. Estado del arte

1.1 Marco referencial teórico

La calidad del servicio es una estrategia de captación de clientes en todo el mundo, y bajo el concepto de que un cliente bien atendido es un cliente satisfecho con el servicio prestado, básicamente es un producto que brinda una empresa bancaria, se establece una estrategia de servicio, y para lograr un servicio eficaz es necesario considerar que los ejecutivos del servicio tienen que contar con características adecuadas para el puesto, ser personas confiables, de amplio criterio, proactivos y dinámicos, ya que, a ellos se les atribuye la misión de direccional al cliente para el consumo de los productos o bien los servicios.

La calidad en el servicio no solo depende de estos servidores, sino de toda la organización en general, la cual promueve una imagen en el ánimo de los clientes. Si el cliente se siente satisfecho con la calidad en el servicio, regresará para ser atendido, nuevamente, sin embargo, es importante hacer notar que para que todo este sistema funcione, es preciso contar con el apoyo de todos los miembros en la organización, determinando cuales son las necesidades del cliente e indagar soluciones viables para satisfacer sus necesidades.

Los ejecutivos del servicio tienen que estar preparados para la atención en indagación de recursos, y a su vez altamente motivados, puesto que, de su trabajo dependerá que la organización llegue a los niveles de venta deseados, la calidad del servicio no la impone la organización sino el cliente en sí, pues, él es quien recibe el producto o el servicio, y determina si el servicio fue de calidad y logró satisfacer sus necesidades, asimismo, se le atribuye al servicio un punto preponderante para la adquisición del producto y/o servicio.

La calidad de servicio es fundamental para toda corporación porque determina la decisión del cliente, por ello el servicio deberá permanecer en un continuo mejoramiento, reflejando de esta manera el nivel de efectividad de la organización. A medida que se avanza en la actualidad, se desarrollan mecanismos y herramientas para garantizar la satisfacción del cliente, lo cual permite la credibilidad y calidad de la empresa, porque la

calidad de servicio que cubre las expectativas del cliente acrecienta la confianza y la preferencia por los servicios brindados al consumidor.

Esto hace a la organización más competitiva, obteniéndose estabilidad empresarial y mejoras que no solo benefician a la institución sino también al desempeño de los trabajadores. De este modo, la disposición que tenga la empresa en la aplicación de los mecanismos que existen para aumentar la calidad del servicio, garantizará un sistema de gestión de calidad, haciendo que funcione a la perfección y logrando los objetivos que se plantea la gerencia, siendo uno de los principales, satisfacer al cliente y mantener la fidelidad del mismo.

Sin embargo, los sistemas bancarios representan un ente importante para la economía individual y nacional, porque controla numerosas actividades del mercado, es preciso que se capte al cliente a través de la confianza, ofreciendo un producto y/o servicio de calidad donde el cliente se sienta satisfecho y por ende la banca obtendrá la fidelidad del mismo.

Es importante mencionar que un servicio de calidad conlleva a la satisfacción y lealtad del usuario con la entidad bancaria; los momentos de encuentro con el cliente a través de los servicios que se ofrecen, deben caracterizarse por generar una excelente opinión por parte del cliente, lo cual incidirá en la manera como estos interactúen en un futuro con la organización. Es por ello, que cada instante de atención brindada, va a representar una oportunidad para elevar el potencial de la empresa como proveedor de un servicio de calidad.

La calidad de servicio se ha convertido en una estrategia para atraer clientes, partiendo del concepto de una buena atención, se busca a través de un servicio de calidad, que el cliente pueda identificar claramente entre expectativa y percepción, es decir, que logre incluso superar las expectativas en el servicio recibido. Las instituciones bancarias ofrecen diversos productos y servicios, siendo importante considerar que la calidad de la asistencia requiere incluso de empleados o funcionarios con cualidades y comportamientos adecuados, siendo honestos, amables, atentos, respetuosos, activos y dinámicos, en virtud de la importante misión que tienen de orientar al cliente hacia la satisfacción del servicio requerido (De Pedro, 2013).

La calidad del servicio depende no solo de estos servidores, sino de toda la organización que transporta la imagen en la mente de los clientes, quedando satisfechos con la calidad del servicio; para que todo el sistema funcione, se debe contar con el apoyo de la alta dirección de la organización, identificar las necesidades de los clientes y encontrar soluciones prácticas a sus necesidades, así como encontrar una solución de servicio, responder a sus problemas en busca de soluciones, y por lo tanto estar muy motivado. Lograr el nivel de ventas deseado depende del trabajo realizado, la calidad del servicio no la determina la organización sino el cliente, porque este recibe el producto o servicio y decide si es satisfactorio.

La calidad del servicio es vital para cualquier negocio, ya que impulsa la decisión del cliente y por ende incide en la fidelidad hacia la organización. El servicio que ofrecen las instituciones, debe mejorarse constantemente con la finalidad de alcanzar la mayor eficacia y eficiencia posible en el desarrollo de las funciones. Los avances modernos crean mecanismos y herramientas que aseguran la satisfacción del cliente y la confianza en la empresa y su calidad, ya que un servicio que cumple con las expectativas del cliente aumenta la confianza y la lealtad hacia la organización. Como resultado, la empresa puede alcanzar mayor competitividad y lograr estabilidad; a su vez la mejora empresarial no solo para la gerencia sino también para sus empleados. Cuando las organizaciones establecen los mecanismos de mejora de la calidad del servicio existente, se busca garantizar un sistema de gestión que funcione correctamente y que conlleve al logro de los objetivos empresariales, sumando a ello, la satisfacción y fidelización de los clientes (Calle & Montenegro, 2020).

Si bien los sistemas bancarios son actores importantes para las personas y la economía nacional porque controlan muchas actividades del mercado, deben convencer al cliente ofreciendo un producto y servicio de calidad donde el cliente esté satisfecho y el banco gane la lealtad del mismo. Un servicio de calidad conduce a la satisfacción y lealtad del cliente. Por lo tanto, el momento de encuentro con el servicio debe ser la impresión más pronunciada del servicio, porque sobre esta base los clientes interactúan con la organización e inmediatamente obtienen una impresión de calidad que ofrece el banco y cada reunión contribuye a la satisfacción general de los clientes. Por lo tanto, cada reunión es una oportunidad para desarrollar su potencial como proveedor de servicios de calidad (Calle & Montenegro, 2020).

1.2 Antecedentes de la investigación

Rivera et al. (2018) realizaron artículo titulado: Satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en el área de emergencia del Hospital General Del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Milagro. El estudio se efectuó para determinar el cambio entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de los servicios de ambulancia del Hospital General del Instituto de Seguridad Social, utilizando una estimación de línea de base estadística para confirmar cambios en la correlación de variabilidad. Para estimar los parámetros de la población se utilizó una muestra de 383 usuarios con un intervalo de confianza del 95%, el estudio se basó en una plantilla que midió adecuadamente las tareas de los usuarios externos, un servicio para empresas privadas de servicios, y que fue utilizado por el Ministerio de Salud.

Finalmente, en el estudio realizado por Rivera et al. (2018), analizaron la información tomando en consideración la escala de Likert, que requería y confirmaba la presencia de una correlación positiva, en el caso de la atención médica especializada, los resultados se dividieron en valores estadísticos $p > 0,05$ y se aceptó como estándar hasta el 84%, 15% incompleto y 1% muy atrasado; se obtiene un buen resultado, es posible que deba preguntarle al médico de urgencias correctamente, esos pajaes, sombras, posición en el estudio: estos son brotes.

Por su parte, Jines (2019) realizó trabajo de investigación titulado: Evaluación De la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala Servqual; el autor se planteó como objetivo general analizar la percepción de los usuarios respecto a la calidad de los servicios que brinda una entidad bancaria del Cantón Milagro mediante la escala SERVQUAL con el fin de establecer su grado de influencia en la satisfacción de los clientes. Para lograr este objetivo se planteó metodológicamente llevar a cabo una investigación con enfoque mixto, aplicando el método deductivo-inductivo. Como principal herramienta para brindar una alternativa de solución al problema, se utilizó la escala de medición SERVQUAL con el propósito de determinar la satisfacción en base a la diferencia entre expectativas y percepciones de los clientes.

Para la recolección de la información, Jines (2019) aplicó encuesta a 384 usuarios de la entidad bancaria, la encuesta se desarrolló a través de un cuestionario elaborado en función al modelo SERVQUAL. Dentro de los principales resultados de la investigación se

pudo conocer que los clientes no superan las percepciones, por lo que de acuerdo al método SERVQUAL, no existe calidad en el servicio que ofrece la institución. Finalmente, el autor planteó una propuesta de acciones que tuvieron como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

De igual forma, Quispe et al (2021) realizaron trabajo de investigación titulado: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020, los autores plantearon dentro de sus objetivos de investigación determinar de qué manera se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente del Banco BBVA, así como también conocer de qué manera se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente. El estudio fue de tipo no experimental, descriptivo con alcance correlacional, en virtud de que se buscó conocer la correlación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Como principales resultados del estudio se pudo conocer que, para los usuarios de la entidad bancaria, la atención esmerada de los empleados y la calidad en el trato y la comunicación, forman parte esencial en la satisfacción, determinándose una correlación positiva entre las variables, es decir, si la calidad aumenta, la satisfacción también.

1.3 Marco teórico

1.3.1 Teoría de la Calidad

Hoy en día, el concepto de calidad se ha convertido en una palabra cada vez más importante, considerada el objetivo principal de hacer negocios e incluso convirtiéndose en la estrategia competitiva más importante. Según López (2016) la calidad es un hábito que desarrolla y practica una organización con el fin de interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, brindándoles así un servicio eficiente, adecuado, rápido, seguro y confiable aún en situaciones imprevistas donde el cliente se sienta comprendido, apoyado y atendido personalmente, así como sorprendido por el valor superior al esperado, lo que se traduce en mayores ingresos y menores costos para la organización.

Por lo tanto, la calidad es el principal requisito para alcanzar los objetivos y las mejores prácticas que ofrece la empresa, así como para mejorar continuamente los productos y servicios que ofrece a sus clientes, haciéndola más competitiva. La educación y la formación de calidad son objetivos fijados por las organizaciones con la intención

específica de mejorar el bienestar de la persona que utiliza el sistema o servicio. Las teorías de la calidad son varias explicaciones existentes de qué es la calidad y estudios de cómo se puede implementar completamente en diferentes tipos de productos y servicios (Chacon, 2018).

Según Alonso (2006), estas teorías se presentan como agentes transformadores que incrementan el valor de los servicios, fortalecen la eficacia organizacional, aumentan la eficiencia y la productividad. Dada la teoría de la calidad, Chacón (2018) recomendó que estos puntos sean adoptados por los gerentes, incluyendo empresas, organizaciones, lo cual conduce a mejores resultados. En este sentido, es importante:

- Centrarse en la satisfacción del cliente.
- Hacer un esfuerzo para cumplir con los criterios establecidos.
- Hacer que la empresa trabaje en conjunto y en sinergia.
- Distribuir claramente las responsabilidades entre todos los empleados.
- Crear un equipo que asuma toda la responsabilidad del control de calidad.
- Lograr una buena comunicación entre todas las partes de la empresa.
- La importancia de la calidad para todos los empleados de la empresa, independientemente de su nivel de actividad.
- Tomar medidas correctivas efectivas cuando no se cumplan los estándares.

Según Robles (2016) para dar una noción clara de calidad, se necesita una visión amplia que brinde la oportunidad de identificar errores y pasos que se deben evitar en la búsqueda de la excelencia. La calidad depende de lo que el consumidor quiera. En este contexto, la calidad se define como la cualidad que mejor se corresponde con el uso previsto de un producto o servicio. El punto débil de esta conexión entre el propósito de un producto o servicio y su calidad es que diferentes personas o grupos sociales pueden tener diferentes deseos y necesidades y, por lo tanto, diferentes estándares de calidad (Camisón, 2009).

Según Dias (2012), el foco está siempre en el cliente, quien decide si el servicio cumple o no con las expectativas; por el cual, los bienes o servicios que ofrecen las empresas o instituciones deben adaptarse a las necesidades y realidades de los clientes. Por

otro lado, las necesidades o servicios del cliente no deben centrarse únicamente en el producto final que se les ofrece a las personas y sabiendo lo que deciden si un producto o servicio es bueno o no, deben mirar la compra como un todo.

Según Camisón (2009), las empresas enfrentan el desafío de cambiar el liderazgo para ofrecer no solo mayores retornos de la inversión, sino también calidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Debido a que operan en un entorno que cambia rápidamente y necesitan estar preparados para los cambios sin afectar la calidad de sus productos o servicios, brindan recomendaciones de calidad.

De acuerdo a lo que señala Dias (2012), el concepto de calidad debe combinar procesos paso a paso relacionados con las necesidades del consumidor para poder lograr la plena satisfacción de los productos puestos en el mercado, y no solo optimizar el sistema de procesos paso a paso relacionados con el consumidor. La búsqueda constante de clientes crea un entorno cada vez más competitivo, y la única forma de sobrevivir en este entorno es desarrollar mejores productos y servicios.

Los principios de calidad general incluyen: (a) enfoque en el cliente, que utiliza un modelo de gestión de calidad común aplicado a todos los empleados de la organización para lograr la satisfacción del cliente; (b) la aplicación de la mejora continua cuando las organizaciones se encuentran en medio de un sistema en el que las debilidades de los miembros pueden verse afectadas negativamente, de modo que las estrategias de mejora deben implementarse sistemáticamente para mejorarlas; (c) liderazgo, la calidad es una estrategia que puede guiar y coordinar simultáneamente la acción para lograr la eficacia organizacional; (d) responsabilidad compartida con todos los miembros de la organización, donde la calidad general se logra a través de la responsabilidad de todas las personas en la organización (Canela, 2004).

1.3.2 Dimensiones en la calidad del servicio

Según explica Obesso (2020) la calidad del servicio que ofrecen las instituciones financieras puede ser percibida por los clientes o usuarios, a través de tres dimensiones, entre las que menciona:

1.3.2.1 Dimensión confianza

En la que se toma en cuenta la solvencia, honestidad, confidencialidad y profesionalidad

1.3.2.2 Dimensión Eficiencia

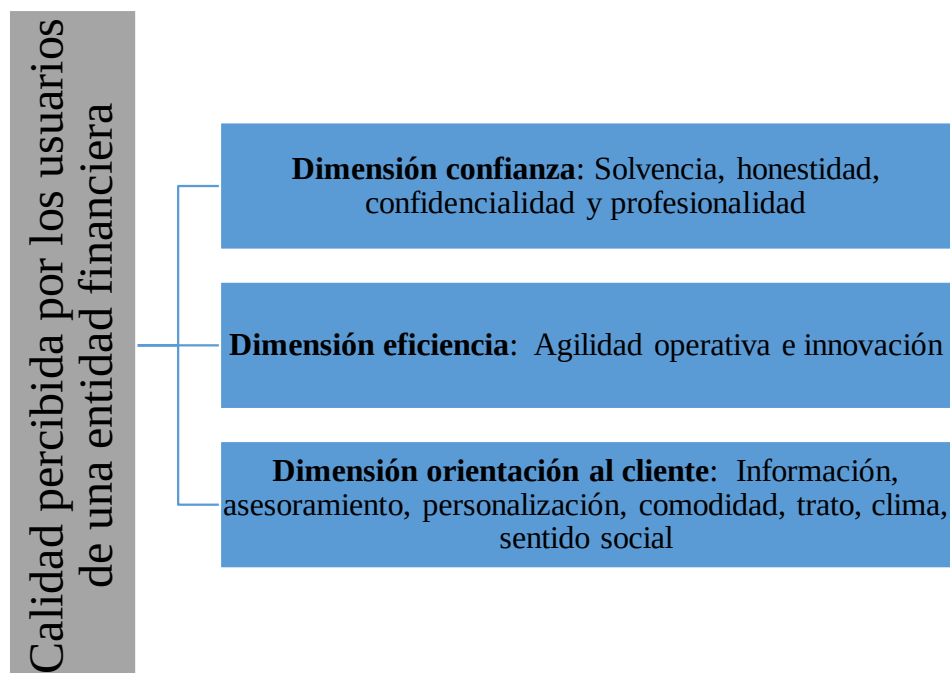
Vinculada a la agilidad operativa y a la innovación

1.3.2.3 Dimensión orientación al cliente

Relacionada con la información, asesoramiento, personalización, comodidad, trato, clima, sentido social.

Figura 1

Calidad percibida por los usuarios de una entidad financiera



Fuente: Adaptado de Obesso (2020)

1.3.3 Calidad del Servicio

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) define la palabra servicio como la acción y efecto de una aplicación. Así, un servicio es un beneficio o actividad que proporciona alguna satisfacción al consumidor (RAE, 2022). Asimismo, el productor proporciona bienes y servicios. Los servicios, término que según Duque (2005) , expresa como brindar apoyo o asistencia a los empleados de la organización del cliente que les permite tener una idea de la situación. Y a partir de ahí, la atención al cliente deja de ser una tarea especializada, para convertirse en un sistema en el que el cliente puede comunicarse con todos los aspectos de la organización si es necesario.

Por tanto, el servicio está orientado a la satisfacción individual del cliente, ya que no todas las necesidades son iguales. Por tanto, el servicio se considera inmaterial, personal y sin cadenas productivas. Vargas (2014) señala además que los términos de cada servicio son amplios y se asientan en el contrato o factura, contienen instrucciones o costes para su ejecución y se comunican al cliente en todo momento. Además, suele haber una conciencia constante del consumidor y la voluntad de dar consejos o hacer preguntas sobre el producto.

Los servicios se aprovechan no solo como una función de comunicación, sino también como una herramienta de gestión, que permite conocer en qué aspectos es necesario mejorar en el desarrollo de los procesos y fortalecer las operaciones no solo a nivel interno, sino también en el trato con los clientes. Es importante que la gerencia oriente las acciones necesarias para que se genere un impacto positivo en la calidad de los servicios que se ofrecen. Además, las estrategias de comunicación que se utilicen para conectar con el usuario, deben ser claras y adecuadas, que contribuyan a la fluidez de la información de calidad, de manera que el cliente sienta que sus ideas no solo son escuchadas, sino también tomadas en cuenta a la hora de solucionar el problema o requerimiento (Fernández J. , 2017).

Puesto que los servicios tienen características subjetivas, se puede presentar dificultades para que las organizaciones puedan medir la calidad o satisfacción total, ya que la percepción del servicio se basa en las necesidades específicas, experiencias y recomendaciones de otros clientes. Los hallazgos surgen cuando se comparan los intereses del cliente con el desempeño de la empresa. De esta forma, cada cliente crea su propia idea

del servicio, ya que cada uno tiene diferentes experiencias y expectativas de lo que comprará. Además, las empresas u organizaciones están constantemente realizando cambios que determinan la inestabilidad del producto propuesto, donde los servicios cobran mayor relevancia, revelando estos cambios a los clientes, y así satisfacer las necesidades necesarias.

Asimismo, Sernaqué et al. (2015) consideran que la finalidad del servicio no debe ser solo captar nuevos clientes, sino también identificar sus necesidades y, si es posible, superar las excepciones. Las organizaciones que gestionan bien los servicios logran una mayor productividad y una mayor lealtad de los clientes.

El departamento encargado de gestionar el servicio al cliente, cumple funciones esenciales dentro de la organización; se busca dar respuesta a las inquietudes, quejas, reclamos, entre otros aspectos manifestados por los usuarios. La clave para un buen soporte es tener las herramientas que se necesitan para resolver el problema o requerimiento del cliente. El cliente es el primer actor y la parte más importante de la empresa, por tal motivo, la atención que se le brinde debe responder a objetivos claramente definidos por la gerencia en concordancia con la gestión de un servicio de calidad.

Por otro lado, el cliente debe tener acceso a todo tipo de información sobre los servicios que ofrece la organización, esto requiere de canales adecuados de comunicación, además de conocimiento por parte de las personas que brindan la atención. Los clientes pueden ser informados sobre preguntas o problemas a través de varios canales, como correo electrónico, SMS, llamadas telefónicas. Cabe señalar que la mayoría de las fallas en el servicio al cliente se deben a que muchas cosas no se manejan desde el punto de vista del usuario, él es trascendente a la hora de decir o entender lo que está pasando, esto evita esperas innecesarias.

Por tanto, ofrecer al cliente soluciones reales, eficaces y sobre todo profesionales, amerita un buen servicio personalizado, que se desarrolle en un ambiente agradable con la firme disposición de ayudar con la rapidez y precisión requeridas. Los usuarios que han tenido experiencias positivas con el servicio se convierten en usuarios habituales y recomiendan el servicio a sus amigos. Para Muñoz (2007), estas características de atención al cliente siempre deben estar presentes y utilizarse en conjunto, no por separado en cada

proceso, pues en conjunto representan una herramienta que puede brindar canales de comunicación para la prestación del servicio, sumando a la satisfacción del cliente.

Argumenta Da Silva (2020) que la atención al cliente se vincula al esfuerzo para que los usuarios se sientan cómodos interactuando con una empresa o marca, generando fidelidad y satisfacción. El servicio al cliente es un concepto que engloba todas las estrategias, acciones y procesos encaminados a satisfacer las necesidades de los usuarios de un producto o servicio. Cabe señalar que gestionar la calidad en el servicio al cliente, se convierte en una herramienta gerencial cuyo objetivo principal es proporcionar un servicio rápido y eficiente, que ayudará a la empresa no solo a fidelizar clientes, sino también a aumentar la competitividad en el mercado en el que se desenvuelve.

Según explica Godoy (2011), un servicio atento y eficaz ayuda a fidelizar a los clientes, generando incluso dependencia en muchos casos, es decir, el usuario busca el servicio, no solo por la calidad o disponibilidad, sino también por todos los beneficios y la sensación de interactuar con una institución que responde de manera oportuna y adecuada a los requerimientos o solicitudes que realiza. Esta situación, a su vez, permite a la empresa fidelizar clientes a través de un servicio con potentes funcionalidades; este ejercicio redundará en beneficios económicos para las empresas, así como ingresos a largo plazo ya que el cliente no solo quiere beneficiarse de ello, sino que también quiere conseguir una mayor sinergia con la institución.

1.3.4 Características del Servicio

Los servicios son una combinación de diferentes actividades realizadas por una empresa u organización con el único propósito de responder a una solicitud del cliente, pero sin proporcionar un producto concreto. También cabe señalar que los servicios pueden ser prestados tanto por empresas públicas como privadas (Ferrer, 2005).

Al mismo tiempo Ferrer (2005), expresa que los servicios tienen características que los distinguen de los productos, entre estas que no se otorga un producto tangible. Duque (2005), agrega que los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible, esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Según García (2016), los servicios tienen una propiedad que los distingue de las mercancías, a saber, los servicios son intangibles; es decir, no se pueden ver ni tocar. De este modo, la experiencia suele ser puntual, en el momento en que se recibe la atención, generando de forma inmediata satisfacción o no con el servicio recibido.

Según Berry (1989), la calidad de servicio es una estrategia que desarrolla la organización para satisfacer y reafirmar plenamente a los clientes satisfechos que pueden ser internos o externos. Por ello, la calidad del servicio juega un papel importante en la organización en la actualidad ya que los usuarios exigen más y están mejor informados por la tecnología.

Es importante señalar que las empresas deben estudiar todo el contexto relacionado con los usuarios y el servicio, es decir, la comprensión de las características del servicio, así como el conocimiento de la forma de pensar de los clientes, de sus necesidades y comportamiento, es fundamental para el éxito de cualquier negocio. Así como ocurre con la venta de algún producto, los usuarios o clientes exigen beneficios y satisfacción de los servicios. De esta manera, es necesario que se comprenda de manera clara, que los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

Para las empresas puede resultar dificultoso mantener una ventaja competitiva en el mercado únicamente a través de la prestación de un servicio, el valor o la imagen que ofrece, ya que estas cualidades son fáciles de satisfacer y superar cuando se tiene una buena inversión. Sin embargo, si una empresa acepta tener su propia visión de servicio, su ventaja sobre otras empresas puede diferenciarla, mejorando constantemente las relaciones con los clientes, haciendo que la interacción entre la empresa y los clientes sea más estable.

Sin embargo, se debe entender que el servicio percibido por el usuario, resulta cada vez más importante a medida que evoluciona el significado de la calidad en la atención al cliente, es decir, en la actualidad el descontento ante un mal servicio recibido, se da a conocer casi de manera inmediata y pública a través de los medios de comunicación y redes sociales, todo lo cual conlleva a que la atención que se brinde a los usuarios, debe responder a las exigencias o desafíos del entorno.

En definitiva, una organización proveedora de bienes o servicios deberá comprender que es necesario optimizar constantemente no solo la calidad del servicio, sino también los procesos, productos o servicios que brinda o presta para que los clientes permanezcan plenamente satisfechos con la responsabilidad de difundir el mensaje a los demás, pero si no hay una mejora continua, los usuarios dan recomendaciones incorrectas, la organización se verá perjudicada (Vargas, 2014).

Este es un factor que podrá mejorar siempre si se cuenta con las herramientas adecuadas. Actividades medidas en atención al cliente:

- Medidas necesarias para asegurar la entrega oportuna de bienes o servicios a los departamentos correspondientes.
- Las relaciones interpersonales se establecen entre el gerente y el cliente.
- Atención al Cliente, Información y Reclamaciones.
- Recepción de marca para la empresa.

El servicio al cliente efectivo depende de tres elementos: servicio, relaciones y valor (Godoy, 2011).

1.3.5 Gestión de calidad

La gestión de calidad es una serie de medidas y herramientas encaminadas a prevenir errores o desviaciones en los servicios prestados y recibidos. González (2007) explicó al respecto que la gestión de la calidad es un conjunto de procesos sistemáticos que permiten a cualquier organización planificar, implementar y controlar las diversas actividades que realiza. Esto asegura la estabilidad y consistencia en el trabajo de acuerdo con las expectativas del cliente.

Acerca de la gestión de la calidad difiere en función del sector en el que se ubica la empresa y por tanto existen normas específicas o modelos de referencia para esta organización que le permiten evaluar sus métodos de trabajo. Además, la gestión de la calidad debe ser considerada en todos los niveles de la organización, la propia organización, incluidas las personas que la integran, se deberán centrarse en todos los

procedimientos, procesos y servicios de los que dispone la empresa y tratar de crear una conciencia real de la calidad de la organización (Durán, 1992).

1.3.6 Banca Ecuatoriana

La banca ecuatoriana son todos aquellos Bancos, sociedades financieras y de desarrollo de inversiones, uniones de crédito y cooperativas de crédito, intermediarios financieros públicos que operan en el país, y que pueden ser propiedad privada, o propiedad del estado (Sánchez, 2018).

El sistema bancario ha invertido en la automatización de los servicios financieros para orientar la comercialización de nuevos productos como herramienta de atención al cliente, la innovación es una oportunidad percibida en el desarrollo de medios que abre nuevas perspectivas para una institución que se diferencia de las demás entidades financieras participantes al tiempo que amplía la brecha entre los servicios y productos ofrecidos (Larrán, 2007).

1.3.7 Clientes

Expresa Martínez (2014), que el servicio al cliente es un conjunto de beneficios que un cliente espera de la imagen, precio y reputación del producto o servicio que recibe. Para poder implementar una política de servicio al cliente, la empresa deberá contar con fuentes de información sobre el mercado objetivo y el comportamiento del consumidor, siendo necesario indagar sobre los orígenes, necesidades y expectativas que tienen los usuarios en las demandadas del servicio. Para determinar esto, se pueden realizar encuestas periódicas que ayudan a definir el servicio a ofrecer e identificar estrategias y métodos que se pueden utilizar para captar la atención y fidelidad del cliente o usuario.

El servicio al cliente se define también por la variedad y los beneficios ofrecidos, siempre que estos a su vez satisfagan todas las expectativas, dando al cliente como resultado una percepción de la importancia que tiene para la organización. Para esto es necesario también identificar el perfil de cada cliente con el propósito de recolectar su información, a través de la comunicación que se lleve a cabo durante la compra de un producto o prestación del servicio (Martínez, 2014).

Esto incluye herramientas como sistemas de tecnologías de la información (TI) enfocados en la gestión de relaciones con los clientes, gestión de bases de datos, cartelización de clientes, gestión de cuentas clave, creación e instalación (Romero G. E., 2006). Todos los servicios que suministran las empresas deben ser divulgados, ya que es muy importante que el cliente conozca lo que le ofrecen, brindando de esta manera una mayor seguridad al consumidor o usuario y proporciona a cada cliente un acceso convincente al producto o servicio.

Toda empresa debe incidir plenamente en la cultura de servicio para brindar a los clientes un servicio de calidad. Un factor muy importante para garantizar la calidad de los productos o servicios que ofrece una empresa para satisfacer las necesidades de cada consumidor, es el desarrollo de tácticas que le permitan ser siempre líder y diferenciar sus productos en el mercado (Romero G. E., 2006).

Uno de los principales obstáculos que enfrentan muchas empresas con los clientes es la incapacidad de medir con exactitud el nivel de satisfacción en el servicio recibido. Esto al traducirse en términos de rentabilidad puede resultar difícil. Para el gerente, el ahorro es un efecto tangible e inmediato, mientras que invertir en un mejor servicio al cliente, es una vaga promesa de posibles beneficios futuros. Medir el impacto del servicio no es fácil, es necesario encontrar formas creativas y apropiadas para hacerlo. En el mundo globalizado actual, querer ahorrar para mejorar un servicio es un gran riesgo; por el contrario, es importante realizar las inversiones que sean necesarias y los resultados futuros lo confirmarán (Ruíz, 2014).

Según Martínez (2014), para entender a un cliente hay que conocerlo bien y después de esto aún puede ser necesario ajustar las estrategias para satisfacer mejor sus necesidades. Conocer al cliente significa comprender la dinámica del mercado en el que se opera y las razones racionales y emocionales claras y ocultas que guían al cliente a la hora de decidir en quién confiar para satisfacer sus necesidades. Más bien, sería necesario conocer a los usuarios y su entorno con tanta precisión que se puedan predecir sus necesidades futuras reales, teniendo en cuenta la evolución y las tendencias del mercado.

Comprender al cliente es fundamental y, por lo tanto, la empresa debe estar preparada para todos los aspectos en esta relación de manera que se capture la atención y fidelidad del mismo. Se requiere que las empresas estudien detalladamente no solo el

entorno interno sino externo, con mayor énfasis en la actualidad cuando los medios publicitarios y de comunicación son utilizados para manifestar satisfacción o insatisfacción por el servicio o producto recibido, convirtiéndose en un reto para la gerencia abordar de manera idónea las necesidades y exigencias de los clientes, consumidores o usuarios (Martínez, 2014).

Para Martínez (2014), las necesidades de los clientes son diferentes ya que no todas las personas son iguales y por tanto sus expectativas respecto a un producto o servicio varían. Para solucionar el problema ocasionado por la heterogeneidad de los clientes, éstos se dividen en grupos similares según los criterios establecidos por la empresa. Por lo tanto, hay tantas opiniones de clientes como criterios seleccionados para esa opinión. Por supuesto, los criterios determinan las características de la industria a la que pertenece la empresa.

Los clientes siempre tienen perfiles diferentes cuando compran un producto o servicio, tienen opiniones desiguales, por lo que todo negocio debe conducirse a través de una comunicación efectiva para llegar a la mente de cada consumidor y satisfacer sus necesidades. Para una empresa de servicios que se preocupa por la satisfacción del cliente, esta es la mejor manera de evaluar el nivel de satisfacción y relación con la empresa.

Las empresas existen para sus clientes, ellos son los que pagan, incluidos los salarios, las vacaciones y el seguro social, otros. En la actualidad se exigen servicios de la más alta calidad a precios razonables. Dado que hoy en día existen muchas ofertas en el mercado y la competencia es fuerte, es significativo que la empresa enseñe constantemente a sus empleados a comprender cuán importante es el cliente, cómo cuidarlo y hacerlo sentir bien. Según Romero (2018) los clientes son un factor muy importante para la organización ya que de ellos dependen en gran medida, el éxito o fracaso de sus actividades.

1.3.8 El valor del cliente

En la mayoría de los casos se desconoce el valor objetivo y medible del cliente. Mucha gente confunde las reseñas de los clientes con el valor al considerar el volumen financiero de sus compras a lo largo del tiempo. Eso es un error, porque si una empresa valora a sus clientes únicamente porque los atrae en tiempo y forma, puede caer en la

trampa de crear una cultura de servicio enfocada en encontrar constantemente nuevos clientes en lugar de retener a los existentes. Para que una empresa prospere, debe cuidar a sus clientes existentes porque son leales al servicio o producto que la empresa o empresa ha brindado, porque harán crecer su negocio en el futuro e incluso harán crecer su negocio, más gracias a su lealtad (Valenzuela, 2008).

Según Fernández (2019) la calidad del servicio enfocado en una orientación al cliente implica aumentar los costes de marketing, sin embargo, esto también significa que todos en la organización deben conocer claramente que cada acción que se realiza diariamente, aporta el mayor valor a los ojos del cliente.

Según Campos (2017), las organizaciones están indagando formas de implementar sus estrategias comerciales en las redes sociales, con la finalidad de dar a conocer sus productos y servicios. Han integrado el conocimiento del servicio al cliente en la filosofía de su empresa, pero necesitan adaptarse rápida y técnicamente para convertirse en nodos sociales y satisfacer al usuario.

Por lo tanto, toda empresa debe priorizar la introducción de la tecnología en el negocio, pues las redes sociales están abriendo nuevas estrategias para la implementación de los servicios o productos que se ofrecen. Las empresas deben asegurarse de que sus empleados interactúen con cada cliente, divulgando así las acciones realizadas y fortaleciendo la relación entre el estos y la empresa (Campos, 2017).

El negocio desde la perspectiva del cliente, debe establecer prioridades, desarrollar la propuesta de mayor valor y servir al cliente de la mejor manera posible, construyendo relaciones que garanticen ventajas competitivas presentes y futuras. Como señaló Drucker, solo hay una forma de definir el objetivo de una empresa: crear un cliente. La importancia de poner al cliente primero se enfatiza en que éste determina la naturaleza de la empresa. Solo un comprador dispuesto a pagar por un bien o servicio convierte el dinero en riqueza y las cosas en bienes. Hay clientes que buscan algo bueno, bonito y barato, sin embargo, la empresa debe formar un cliente que valore y perciba a la organización como la mejor alternativa en la búsqueda del bien o servicio (Montes, 1995).

1.3.9 Percepción Del Cliente

Combina el conocimiento interno con las opiniones de los clientes externos. Es especialmente importante resumir las necesidades del cliente, los procesos a los que se enfrenta y la impresión que produce. Después de todo, este conocimiento puede formularse para una mayor racionalidad de las estrategias y acciones de atención al cliente. Existen múltiples formas de representar la experiencia del usuario, así como aspectos que deben integrarse para comprender la experiencia en los puntos de contacto. La percepción del cliente está determinada por lo que el cliente percibe o quiere decir (Montes, 1995).

Según Pérez (2018) expresa la percepción como un proceso neurocognitivo a través del cual modelos de estímulos en forma de psiquis de diferentes órdenes nos muestran la realidad física y los significados que hacen de ella una realidad humana. La percepción es la capacidad de los actores para orientar el intercambio de significados y entendimientos en el proceso de comunicación interpersonal. Esta claridad, así como los aspectos emocionales del intercambio, están determinados por tres marcos de referencia que conducen a tres tipologías de percepción (Pérez, 2018).

1.3.9.1 Percepción en la satisfacción del cliente

La satisfacción del consumidor es el resultado de comparar la eficiencia (percepción del cliente) de adquirir un producto o servicio con las expectativas de los usuarios sobre ese producto o servicio. Las empresas de hoy operan en un entorno altamente competitivo donde la satisfacción del cliente es clave para sobrevivir. Es importante que la empresa se posicione en la mente de los consumidores, tarea que no solo depende del departamento de marketing, sino que es una estrategia de toda la empresa. Debido a que la satisfacción del cliente se convierte en el objetivo de toda la empresa, todos los empleados la desean (Carvajal, 2013).

1.3.9.2 Percepción de la calidad en el cliente

Según Fernández (2012) considera que la percepción que tiene el cliente es subjetiva y depende de la satisfacción que le genere en relación a las expectativas que tenía de él. Para sobresalir entre la multitud, una empresa puede crear un producto de alta calidad y, por lo tanto, aumentar su precio de mercado. En estos casos, la facturación,

aunque no sea muy elevada, se ve compensada por el elevado precio del producto o servicio, que puede reportar importantes beneficios.

1.3.9.3 Las expectativas de los clientes

Según Garza (2008), estas expectativas se corresponden con el desempeño que los clientes esperan cuando les brindan un servicio. Estas constan de dos dimensiones; estructural y emocional. El primero se aplica a todo lo relacionado con las partes esenciales del proceso de prestación del servicio como, por ejemplo, la uniformidad de los empleados o la limpieza del local. Mientras que otros se relacionan con el nivel emocional del cliente, sus expectativas del servicio. En mercados competitivos, el cliente se vuelve más exigente porque ve la verdadera calidad del servicio o producto en todas las formas posibles, desde la más simple hasta la más exigente. Y la calidad del servicio depende de si el cliente recibe una recepción exitosa o no.

CAPÍTULO II. Marco Metodológico

2.1 Diseño Metodológico

A través del marco metodológico se da a conocer el conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y finalmente plantear las alternativas de solución más idóneas. El diseño metodológico se corresponde con un plan o estrategia concebida para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de investigación. A continuación, se da a conocer el enfoque de investigación, tipo, técnicas de recolección, población y muestra.

2.1.1 Enfoque de la investigación

2.1.1.1 Enfoque mixto

El enfoque de la presente investigación es mixto, porque se combinan los análisis cualitativos y cuantitativos, para dar explicación a los resultados de la investigación. El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento y justifica la investigación.

2.1.2 Tipo de Investigación

2.1.2.1 Descriptiva

La presente investigación es descriptiva, porque se describe y analiza el fenómeno y sus componentes y cómo se manifiestan, a su vez este tipo de investigación permite definir el fenómeno en estudio midiendo una o más de sus características. El conocimiento es más profundo que el descubrimiento, y su propósito es identificar los hechos que componen la pregunta de investigación. Según Argimón (2019) la investigación descriptiva se utiliza tal como su nombre lo indica “busca aumentar los conocimientos existentes a través de la descripción y la exploración de las relaciones entre los fenómenos” (p. 8).

2.1.2.2 Exploratoria

La presente investigación es exploratoria porque el objetivo que se investiga está vinculado a una situación problema que no ha sido analizada en el BIEES de Portoviejo, es decir, no existen estudio relacionados con estrategias de calidad del servicio que puedan ser utilizadas en la mencionada institución. De acuerdo a Llopis, citada por Orellana (2012) la investigación exploratoria requiere obtener un conocimiento general de la situación; el investigador obtiene información sobre la situación problema, lo indaga utilizando técnicas de recolección de información y describe los datos más relevantes para comprenderlo.

2.2 Técnicas de recolección de datos

2.2.1 Encuesta

Una encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que constituyen un tema de interés, y recoger esta información de determinado número de personas (Hurtado, 2012). Permite explorar valores públicos y sociales actuales, temas de trascendencia científica entre otros. En el presente estudio se realizó una encuesta a 361 personas que se acercaron a las instalaciones del BIESS

2.2.2 Método o estrategia de análisis de los datos

Se utilizó un cuestionario con diez interrogantes que requerían respuestas cerradas, siguiendo la escala de Likert. Se obtuvieron las respuestas y posteriormente se tabularon, graficaron y analizaron, para lo cual se accedió al programa Excel que facilitó la tabulación de los resultados.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Según Tamayo (2012), una población es la totalidad del fenómeno que se estudia, contiene todas las unidades de análisis que componen este fenómeno y para un estudio integrado del conjunto de N entidades participantes se debe cuantificar. Según información obtenida a través del sistema Keops administrado por el BIESS de la ciudad de Portoviejo, la institución cuenta con 5.713 usuarios, siendo esta la población de estudio.

2.3.2 Muestra

La muestra es una parte de la población que cumple con características representativas de esta. Para el cálculo de la muestra de la presente investigación, se aplica la siguiente fórmula:

Donde:

- n: Tamaño de la muestra = X
- N: Tamaño de la población = 5.713
- % de error = 5%
- Nivel de Confianza = 95%
- Valor de tabulado = 1.96

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 5.713}{(0,05)^2 * (5.713 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 361 personas a encuestar.

CAPITULO III. Resultados y discusión de la investigación / Productos generados y potenciales beneficiarios

3.1 Resultados y discusión de la encuesta realizada a usuarios del BIESS

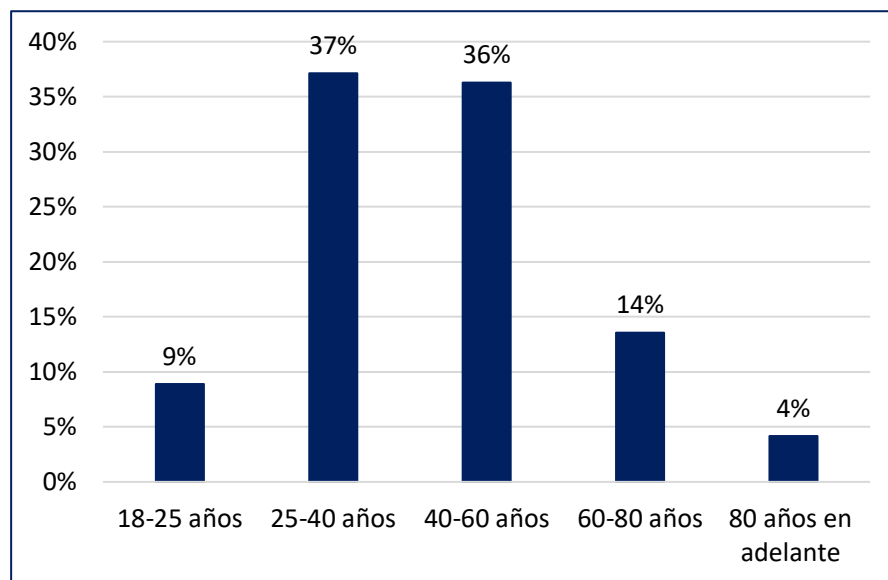
Se realizó encuesta a 361 personas que se acercaron a las instalaciones del BIESS durante el periodo del 18 al 29 de abril del año en curso. Se obtuvo la siguiente información:

Información demográfica

Edad de los encuestados

Figura 2.

Edad de los encuestados



Fuente: encuesta realizada

De acuerdo a la información que se refleja en la Figura 1, el 9% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años de edad. El 37% de los encuestados tiene edades comprendidas entre 25 y 40 años; el 36% de los encuestados tiene entre 40 y 60 años de edad. Un 14% mayores a 60 años hasta 80 años; un 4% tiene más de 80 años. Se puede apreciar que aproximadamente el 73% de los encuestados están entre los 25 y 60 años de edad, que se acercan a las instalaciones del BIESS con la finalidad de obtener información sobre los beneficios y servicio que ofrece el banco. Es importante señalar que normalmente acuden filiados que se encuentren en relación de dependencia y que mantienen fondos disponibles en las cuentas individuales de cesantía y fondos de reserva, así como también jubilados y

pensionistas que gocen de una pensión activa con el propósito de solicitar créditos hipotecarios, préstamos u otros similares.

Información relacionada con el servicio recibido

Pregunta 1. Cuando usted ha requerido acercarse a las instalaciones del BIESS para solicitar información o realizar algún trámite. ¿Qué tiempo ha tardado en realizar su trámite?

Tabla 1

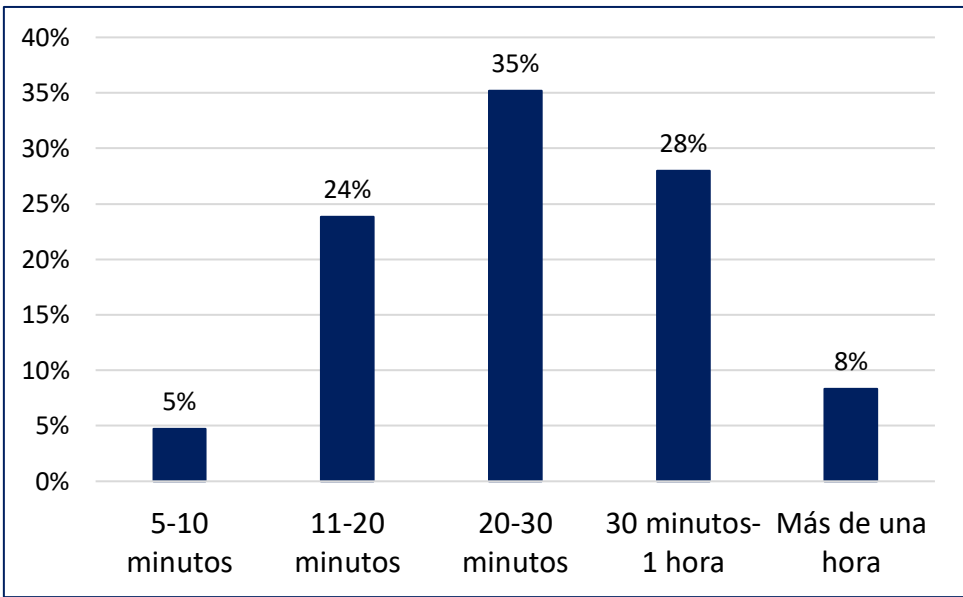
Tiempo de demora en la realización de un trámite

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
5-10 minutos	17	5%
11-20 minutos	86	24%
20-30 minutos	127	35%
30 minutos-1 hora	101	28%
Más de una hora	30	8%
TOTAL	361	100%

Nota. Se evalúa el tiempo en minutos que tarda el usuario para recibir información o realiza un trámite. Fuente: Encuesta realizada.

Figura 3.

Tiempo de demora en la realización de un trámite



Fuente: encuesta realizada

Según los resultados obtenidos en la primera interrogante, se pudo conocer que un 35% de los usuarios encuestados tardan entre 20 a 30 minutos para realizar sus trámites o recibir la atención en las instalaciones del BIESS; el 28% señaló que un 28% de los usuarios tardan entre 30 minutos y una hora; el 8% indicó que más de una hora y solo un 5% entre cinco y diez minutos. Los resultados indican que la mayoría de las personas tardan entre 20 minutos y una hora para ser atendidos o realizar sus trámites en las oficinas del BIESS de Portoviejo. Este tiempo depende del trámite que realice la persona, no obstante, es necesario que cada uno de los funcionarios tenga claramente definida la importancia de minimizar los tiempos de atención sin que se pierda calidad en el servicio y se maximice la satisfacción de los usuarios.

La mayoría de los trámites que requieren mayor tiempo de atención están relacionados con el otorgamiento de créditos hipotecarios o préstamos personales, por la cantidad de documentos que deben presentar los solicitantes y el tiempo que requieren los funcionarios para evaluar que los requerimientos cumplan con lo establecido. Según Da Silva (2020) la atención a los usuarios o clientes, se refiere al proceso de resolución de los problemas de las personas o sus solicitudes y trámites, antes, durante y después del trámite o gestión, lo que también puede incluir manejo de quejas, soporte técnico y la asistencia al cliente, entre otros aspectos.

Pregunta 2. ¿Cuándo usted ha requerido recibir la atención de los funcionarios del BIESS de Portoviejo, estos han sido atentos a su solicitud?

Tabla 2

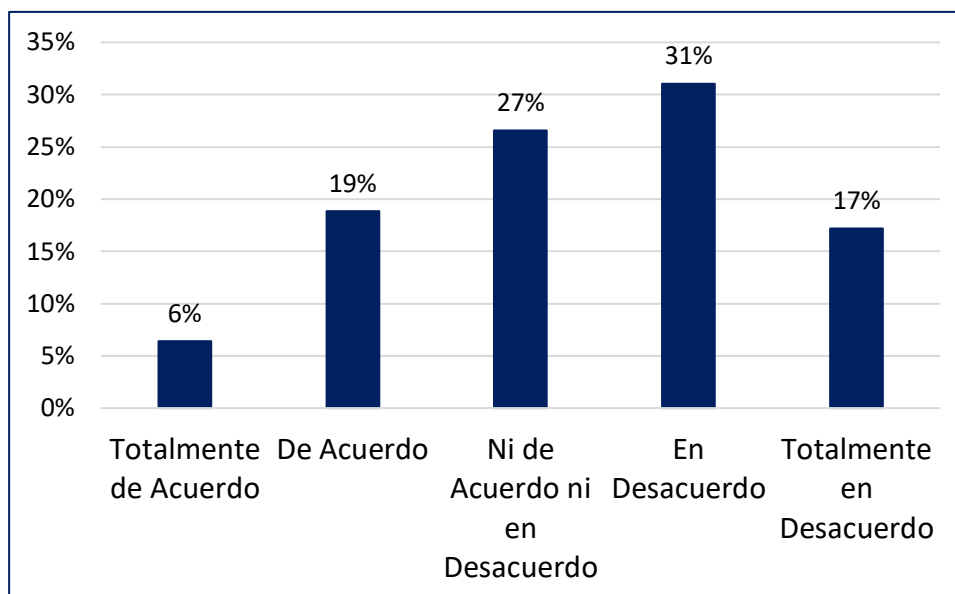
Atención recibida por parte de los funcionarios del BIESS Portoviejo

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de Acuerdo	23	6%
De Acuerdo	68	19%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	96	27%
En Desacuerdo	112	31%
Totalmente en Desacuerdo	62	17%
TOTAL	361	100%

Nota. Atención que brindan los funcionarios a las solicitudes de los usuarios. Fuente: Encuesta realizada.

Figura 4.

Atención recibida por parte de los funcionarios del BIESS



Fuente: encuesta realizada

Según las respuestas obtenidas por parte de las personas encuestadas, el 31% manifestó estar en desacuerdo con que los funcionarios del BIESS de Portoviejo se muestran atentos a las solicitudes que realizan; el 27% mantuvo una posición neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo planteado; el 19% estuvo de acuerdo con lo indicado; el 17% totalmente en desacuerdo con que recibe una debida atención por parte de los funcionarios ante las solicitudes que realizan; el 6% coincidió en estar totalmente de acuerdo.

La atención que deben brindar los funcionarios del BIESS a los usuarios o afiliados, no es suficiente, lo que genera inconformidad por parte de los ciudadanos que se acercan a las instalaciones a requerir información o gestionar algún trámite. De acuerdo con lo que señala Mosquera (2019) la atención al cliente está vinculado a las actitudes de tenga el funcionario para con el cliente, es decir, mirar a los ojos y brindar especial atención a lo que señalan los clientes forma parte de la calidad del servicio otorgado. Por tanto, cuando esto no se cumple, el usuario del servicio percibe desinterés en su solicitud incrementándose la insatisfacción.

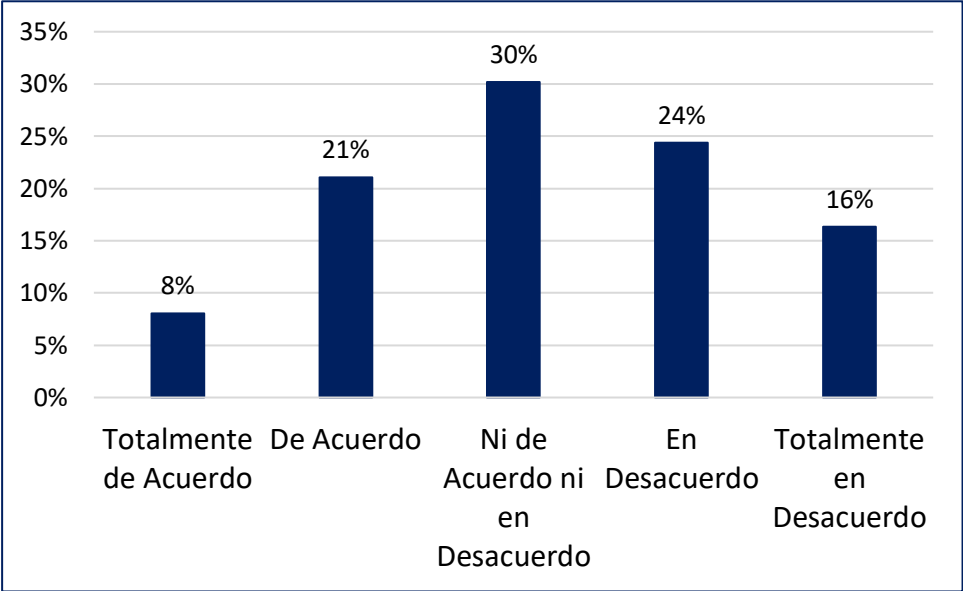
Pregunta 3. ¿Cuándo usted ha realizado algún trámite en el BIESS de Portoviejo, ha percibido de los funcionarios amabilidad, cortesía y buen trato?

Tabla 3
Ha percibido de los funcionarios amabilidad, cortesía y buen trato

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de Acuerdo	29	8%
De Acuerdo	76	21%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	109	30%
En Desacuerdo	88	24%
Totalmente en Desacuerdo	59	16%
TOTAL	361	100%

Nota. Percepción de la amabilidad, cortesía y buen trato de parte de los funcionarios. Fuente: Encuesta realizada.

Figura 5.
Ha percibido de los funcionarios amabilidad, cortesía y buen trato



Fuente: encuesta realizada

El 30% de las personas encuestadas dieron una respuesta neutral indicando no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo planteado; el 24% señaló estar en desacuerdo con recibir de los funcionarios del BIESS una atención amable, cortés y de buen trato; el 21% indicó estar de acuerdo con lo señalado; el 16% estuvo totalmente en desacuerdo y el 8%

totalmente de acuerdo. La amabilidad y el buen trato se convierten en pilares fundamentales en la calidad del servicio que se ofrece, de lo contrario, es muy probable que las personas manifiesten descontento en la atención (Riquelme, 2020). La amabilidad debe caracterizar a los funcionarios públicos, cuando esto no ocurre cualquier otro inconveniente que se presente en el trámite que realice el usuario o afiliado del BIESS se puede convertir en una causa de insatisfacción y descontento.

Pregunta 4. ¿Considera que el horario de atención que brinda el BIESS de Portoviejo se cumple de manera correcta?

Tabla 4

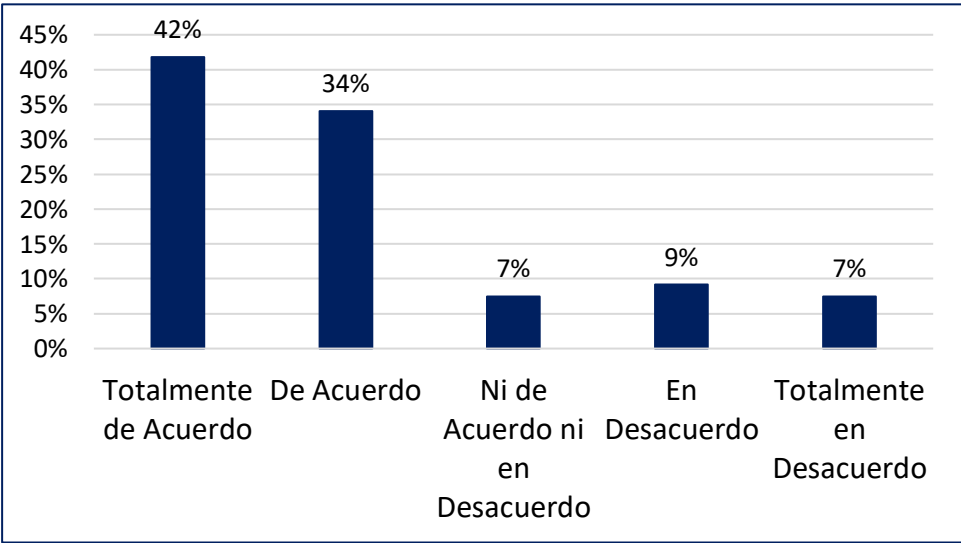
El horario de atención que brinda el BIESS de Portoviejo se cumple de manera correcta

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de Acuerdo	151	42%
De Acuerdo	123	34%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	27	7%
En Desacuerdo	33	9%
Totalmente en Desacuerdo	27	7%
TOTAL	361	100%

Nota. Cumplimiento de horarios de atención. Fuente: Encuesta realizada

Figura 6.

Horario de atención que brinda el BIESS de Portoviejo



Fuente: encuesta realizada

El 42% de las personas encuestadas coincidieron en estar totalmente de acuerdo con que en el BIESS de Portoviejo se cumple correctamente con el horario de atención al público; el 34% señaló estar de acuerdo; el 7% mantuvo una opinión neutral; un 9% en desacuerdo y el 7% totalmente en desacuerdo. Los horarios de atención se cumplen sin mayores dificultades, siendo un factor importante en la atención al cliente.

Es importante señalar que se deben cumplir los horarios de atención desde que se abren las puertas de la entidad financiera, es decir, se dan casos en los que ya las personas están a la espera de atención dentro de las instalaciones y no reciben atención en el horario establecido, lo cual crea el descontento en algunos usuarios. Explica Da Silva (2021) que cuando un usuario espera su turno de atención, espera al mismo tiempo el inicio de un conjunto de procesos e interacciones a lo largo del trámite con el objetivo es asegurar que se cumplan sus necesidades y se superen sus expectativas, por tanto, si existen atrasos en la atención al cliente en el horario y momento adecuado, se genera insatisfacción.

Pregunta 5. ¿Existe exactitud y claridad en la información que le brindan los funcionarios del BIESS de Portoviejo ante su solicitud o trámite?

Tabla 5

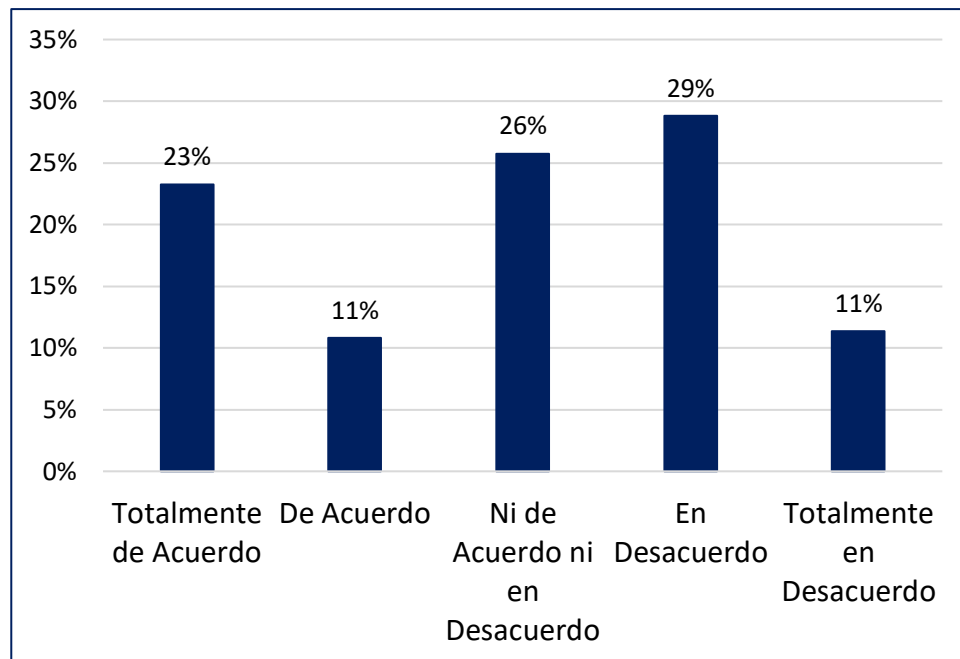
Existe exactitud y claridad en la información que brindan los funcionarios

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de Acuerdo	84	23%
De Acuerdo	39	11%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	93	26%
En Desacuerdo	104	29%
Totalmente en Desacuerdo	41	11%
TOTAL	361	100%

Nota. Exactitud y claridad en la información. Fuente: Encuesta realizada

Figura 7.

Existe exactitud y claridad en la información que brindan los funcionarios



Fuente: encuesta realizada

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 29% de los encuestados señaló que está en desacuerdo con que existe claridad y exactitud en la información que le brindan los funcionarios del BIESS de Portoviejo; el 26% mantuvo una opinión neutral, es decir, no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo señalado; el 23% estuvo totalmente de acuerdo con que si recibe una información exacta y clara de parte de los funcionarios del BIESS; el 11% totalmente en desacuerdo y un 11% de acuerdo.

La claridad y exactitud brindada en la información a los usuarios y afiliados del BIESS suma a la satisfacción en la atención recibida, sin embargo, existen debilidades en este aspecto que dejan ver la falta de capacitación al personal y el manejo de la información de forma correcta. Según Orozco (2018) la capacitación al personal tiene la dualidad de ser un derecho, pero también una obligación por parte de los funcionarios, pues la empresa debe ofrecer desarrollo y demandar compromiso en el correcto desarrollo de las funciones. A través de los programas de capacitación se mantiene actualizado a los funcionarios, ofreciéndose la oportunidad de aprehender nuevas realidades y ofrecer un mejor servicio a los usuarios o clientes.

Pregunta 6. ¿Los servicios que ofrece el BIESS se ajustan a sus necesidades?

Tabla 6

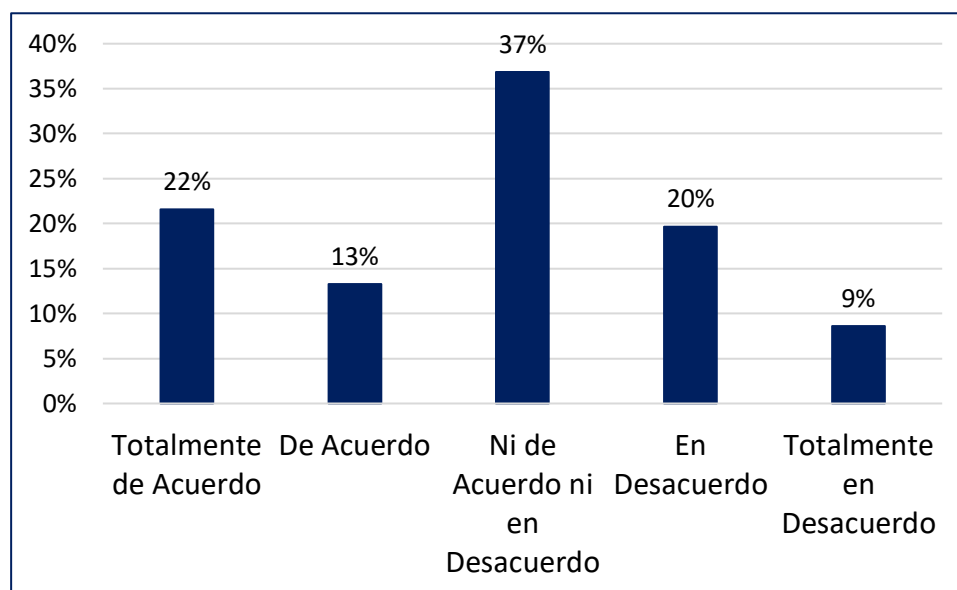
Los servicios que ofrece el BIESS se ajustan a sus necesidades

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de Acuerdo	78	22%
De Acuerdo	48	13%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	133	37%
En Desacuerdo	71	20%
Totalmente en Desacuerdo	31	9%
TOTAL	361	100%

Nota. Cumplimiento de horarios de atención. Fuente: Encuesta realizada

Figura 8.

Los servicios que ofrece el BIESS se ajustan a sus necesidades



Fuente: encuesta realizada

Los resultados obtenidos indican que el 37% de las personas encuestadas coincidieron en una opción de respuesta neutral, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo con que los servicios que ofrece el BIESS se ajustan a sus necesidades; el 22% indicó estar totalmente de acuerdo; un 20% estuvo en desacuerdo; el 13% de acuerdo y

solo un 9% totalmente en desacuerdo con lo señalado. El BIESS de Portoviejo ofrece distintos servicios a los afiliados, entre estos servicios hipotecarios, quirografarios, prendarios, tiendas virtuales, entre otros. Es importante señalar que algunos de estos beneficios son otorgados tanto a afiliados como a jubilados y público en general. Todos estos beneficios tienen sus distintos requerimientos, claramente definidos en la página web del BIESS o también se puede conocer de estos a través de los funcionarios que cumplen funciones de atención al cliente en las instalaciones de la institución bancaria.

Para acceder a las opciones que brinda el BIESS a los afiliados, jubilados o público en general, se deben cumplir ciertos requisitos y requerimientos, dependiendo del beneficio al que se quiera acceder. Para algunos usuarios estos requerimientos son muy limitativos, pues deben cumplirse con requisitos de calificación y aportación, así como condiciones de financiamiento que impiden obtener fácilmente algún beneficio o crédito. Según información obtenida de la página oficial del BIESS, algunos requisitos y condiciones son: Poseer garantías reales (fondos de reserva y/o cesantías) en el IESS; ser un afiliado activo; el empleador actual no debe pertenecer al seguro social campesino; no tener solicitud de cesantía en trámite; el empleador no debe estar en mora con el IESS; no tener un crédito hipotecario en trámite; entre otros requisitos (BIESS, 2022).

Pregunta 7. ¿Existe acceso a la información que ofrece el BIESS de Portoviejo a sus afiliados y usuarios, a través de la banca telefónica (Call center) o sitio web de fácil navegación?

Tabla 7

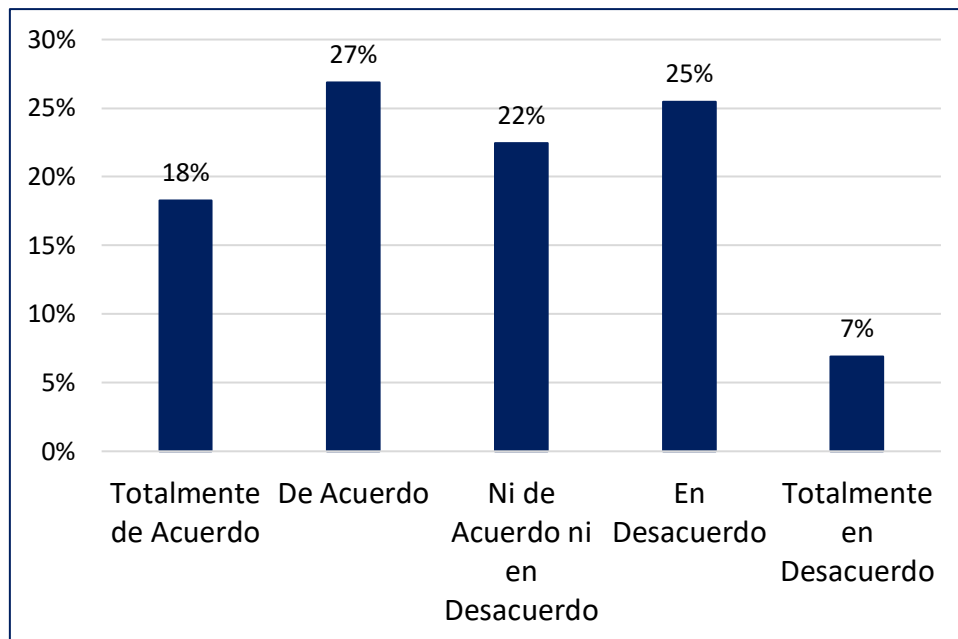
Disponibilidad de la información que ofrece el BIESS de Portoviejo

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de Acuerdo	66	18%
De Acuerdo	97	27%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	81	22%
En Desacuerdo	92	25%
Totalmente en Desacuerdo	25	7%
TOTAL	361	100%

Nota. Disponibilidad de la información que ofrece el BIESS de Portoviejo. Fuente: Encuesta realizada

Figura 9.

Disponibilidad de la información que ofrece el BIESS de Portoviejo



Fuente: encuesta realizada

Según las respuestas obtenidas por los encuestados, el 27% señaló que está de acuerdo con que se puede acceder a información a través de la página web y banca telefónica del BIESS; el 22% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo planteado; el 25% estuvo en desacuerdo; un 18% totalmente de acuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo. Es importante señalar que no todos los afiliados manejan suficientemente los recursos tecnológicos por lo que se les dificulta acceder a información a través de la web. De igual forma, las llamadas que se realizan a través del Call Center comúnmente están vinculadas a respuestas automáticas, siendo un poco difícil el acceso directo con un operador que aclare las dudas o brinde información rápida sobre alguna solicitud, lo que a su vez genera insatisfacción en el servicio.

Según Uriarte (2021) a través de los call centers se puede ofrecer una gran variedad de servicios, como soporte en vivo, interacción con redes sociales, correo electrónico, mensajería y otros; no obstante, estos métodos de atención suelen crear cierto descontento en los usuarios porque requieren de disponibilidad de datos o saldo telefónico para poder realizar las llamadas.

Pregunta 8. ¿Ha recibido respuesta oportuna ante reclamos o quejas presentados en el BIESS de Portoviejo por algún caso de inconformidad o problema con el servicio?

Tabla 8

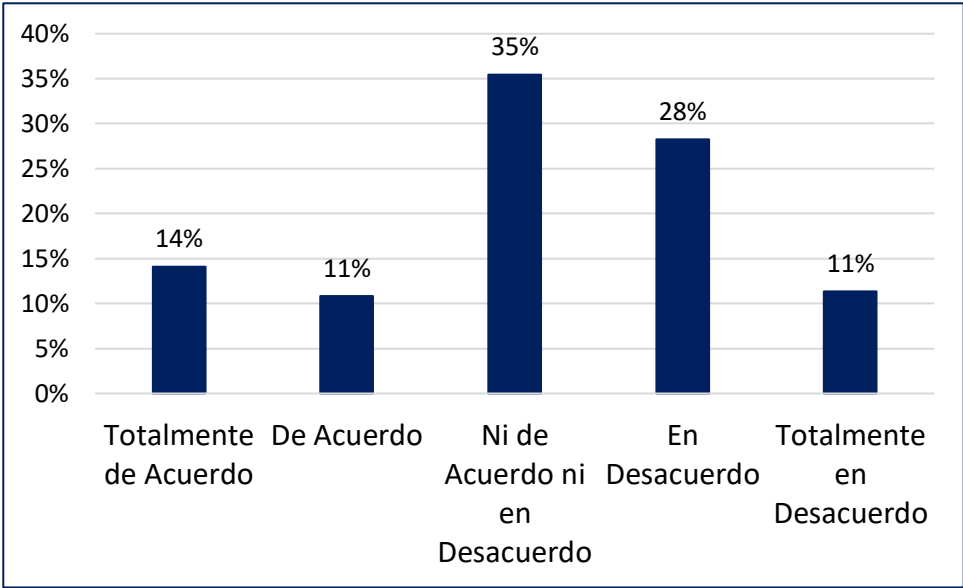
Respuesta oportuna ante reclamos o quejas presentados en el BIESS de Portoviejo

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de Acuerdo	51	14%
De Acuerdo	39	11%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	128	35%
En Desacuerdo	102	28%
Totalmente en Desacuerdo	41	11%
TOTAL	361	100%

Nota. Disponibilidad de la información que ofrece el BIESS de Portoviejo. Fuente: Encuesta realizada

Figura 10.

Respuesta oportuna ante reclamos o quejas presentados en el BIESS de Portoviejo



Fuente: encuesta realizada

En función de las respuestas obtenidas en encuesta realizada, el 35% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que haya recibido una respuesta oportuna ante un reclamo o queja presentada al BIESS de Portoviejo; el 28% estuvo en desacuerdo con lo señalado; el 14% estuvo totalmente de acuerdo y el 11% totalmente en desacuerdo. Las quejas y reclamos comúnmente se relacionan a eventos o casos en que se genera

insatisfacción por el servicio recibido, bien sea en la atención recibida por parte del funcionario encargado o por algún trámite al que no se le ha realizado el seguimiento correspondiente. Las quejas y reclamos que presenten los clientes o usuarios del BIESS son parte esencial en la mejora de los procesos internos, es decir, a través de estos indicadores la dirección de la institución puede evaluar el desempeño de los funcionarios, el logro de objetivos de calidad en el servicio, la respuesta oportuna a los usuarios o afiliados, entre otros aspectos.

Según lo que señala Téllez (2020) se hace necesario que las quejas y reclamos se gestionen de manera inmediata en las organizaciones a lo que también debe hacerse un seguimiento adecuado de la gestión de quejas, con la finalidad de dar una solución satisfactoria a los clientes e incluso actuar de forma adelantada a los posibles requerimientos que éstos tengan. Es importante señalar que en la medida en que la institución financiera brinde respuesta a las quejas de los usuarios, podrá generar una mayor fidelidad en los usuarios y satisfacción, al sentirse valorado en su opinión.

Pregunta 9. ¿En las instalaciones del BIESS de Portoviejo se puede localizar fácilmente la oficina o área a la que debe dirigirse para obtener determinada información o gestionar un trámite?

Tabla 9

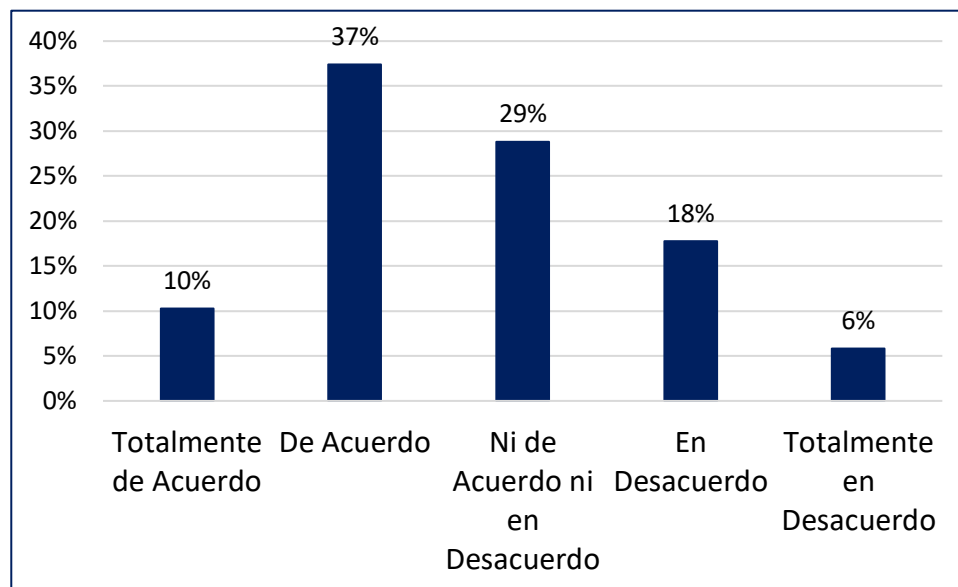
Localización de oficina o área para realizare trámite en el BIESS de Portoviejo

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de Acuerdo	37	10%
De Acuerdo	135	37%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	104	29%
En Desacuerdo	64	18%
Totalmente en Desacuerdo	21	6%
TOTAL	361	100%

Nota. Disponibilidad de la información que ofrece el BIESS de Portoviejo. Fuente: Encuesta realizada

Figura 11.

Localización de oficina o área para realizare trámite en el BIESS de Portoviejo



Fuente: encuesta realizada

De acuerdo con las respuestas obtenidas, un 37% señaló estar de acuerdo con que en las instalaciones del BIESS de Portoviejo se localiza fácilmente la oficina o área a la que debe dirigirse para obtener determinada información o gestionar un trámite; el 29% indicó que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo planteado, es decir, mantuvo una posición neutral en la opinión; el 18% coincidió en estar en desacuerdo; el 10% totalmente de acuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo. En función de la mayoría de las respuestas, se pudo conocer que las oficinas en el BIESS de Portoviejo se localizan con facilidad, lo que permite al usuario o afiliado ubicar de manera rápida a donde debe dirigirse y realizar determinado trámite o gestión.

Es muy importante que se realice una adecuada distribución de los funcionarios en las oficinas y áreas de trabajo, lo cual contribuye a aumentar la eficiencia en los procesos, proporcionando a los usuarios una mejor atención y calidad en el servicio. Cuando no existe una correcta identificación de las áreas u oficinas, se corre el riesgo de generar en los usuarios incertidumbre sobre dónde realizar su trámite o solicitar un servicio, aumentando la insatisfacción y disminuyendo la calidad, por tanto, se trata de un servicio que integre

todos los aspectos, desde la atención personalizada de cada funcionario, hasta la forma de acceder a la información en las instalaciones del BIESS.

Pregunta 10. ¿Considera necesario mejorar la calidad del servicio que ofrece el BIESS de Portoviejo a sus afiliados y público en general?

Tabla 10

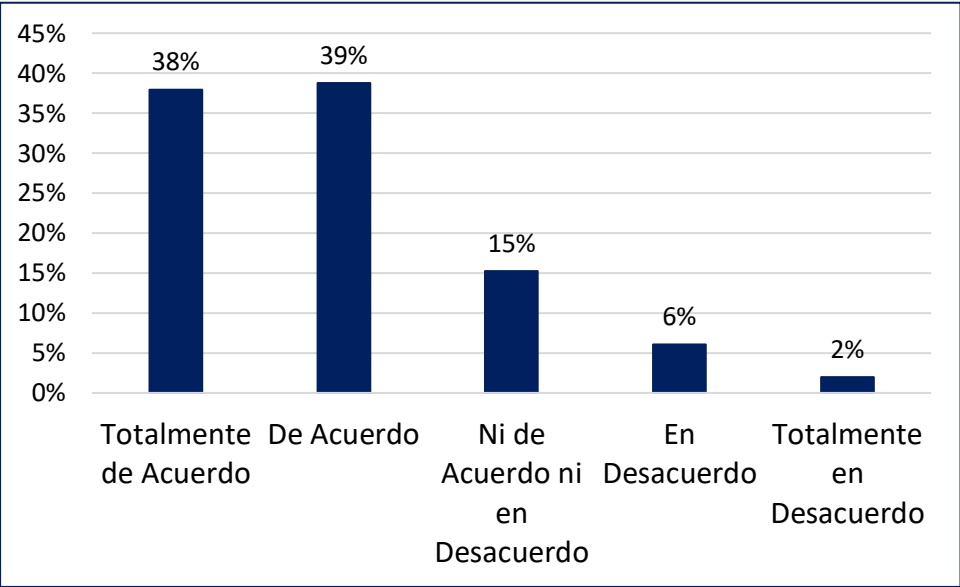
Mejorar la calidad del servicio que ofrece el BIESS

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de Acuerdo	137	38%
De Acuerdo	140	39%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	55	15%
En Desacuerdo	22	6%
Totalmente en Desacuerdo	7	2%
TOTAL	361	100%

Nota. Mejorar la calidad del servicio que ofrece el BIESS de Portoviejo. Fuente: Encuesta realizada

Figura 12.

Mejorar la calidad del servicio que ofrece el BIESS



Fuente: encuesta realizada

Un 39% de las personas encuestadas coincidió en estar de acuerdo con que si se debe mejorar la calidad del servicio que ofrece el BIESS de Portoviejo; un 38% señaló estar totalmente de acuerdo con lo planteado; el 15% opinó de manera neutral; el 6% estuvo en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo. De acuerdo a la mayoría de las respuestas obtenidas, es necesario mejorar la calidad del servicio que ofrece el BIESS de Portoviejo, según la opinión de un alto número de personas encuestadas. La calidad del servicio incluye diversos aspectos, que no solo se reduce a un gesto amable y agradable por parte de los funcionarios que ofrecen información a los usuarios del servicio, sino que también está vinculado a las posibilidades de acceso a los beneficios que ofrece el BIESS, la gestión oportuna de trámites, la respuesta a las solicitudes de manera rápida, la gestión de quejas o inquietudes presentadas por los usuarios, entre otros.

Explica Cardozo (2021) que la calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones con los clientes o usuarios, entendiendo que una mala experiencia que tenga un usuario o cliente, puede afectar de forma negativa la reputación de la institución, así como también perjudicar la fidelización del usuario.

3.1.1 Conclusión general de la encuesta

Se pudo conocer que en el BIESS de Portoviejo existen ciertas debilidades en la calidad del servicio que se ofrece, que deben ser solventadas a la mayor brevedad posible, en virtud de la gran incidencia que pueden tener en la satisfacción de los usuarios o afiliados de la banca. La calidad de los servicios no solo se resume a una atención amable, sino que se requiere ir más allá y emplear de forma integral y estratégica, las acciones que satisfagan a los usuarios, en la información brindada, la claridad y exactitud de la información, el monitoreo y seguimiento a las solicitudes de los afiliados o público en general, la innovación en los servicios que se ofrecen, la capacitación a los funcionarios para que brinden información correcta y precisa, entre otros aspectos que suman a la calidad del servicio.

Se han detectado distintas debilidades en el servicio que ofrece el BIESS de Portoviejo, lo que conlleva a reunir toda la información necesaria y suficiente para crear alternativas de solución al problema detectado. La calidad de los servicios en la actualidad

abarca diversos factores, tanto internos como externos a las organizaciones, por lo que la dirección o gerencia debe contar con una apreciación integral del significado de calidad y satisfacción del usuario, pues estas van de la mano y suman de manera conjunta, a la competitividad de las instituciones.

3.2 Resultados y discusión de las entrevistas realizadas

Se realizó entrevista a tres funcionarios del BIESS de Portoviejo que desempeñan funciones en los siguientes puestos de trabajo: Supervisor de atención al cliente, operador de atención al cliente, coordinador administrativo; los nombres de los funcionarios se mantienen en el anonimato a solicitud de estos, por lo que se identificaran como entrevistado 1, entrevistado 2 y entrevistado 3, respectivamente.

Se les preguntó a los entrevistados si la institución lleva un control de las quejas y reclamos que realizan los usuarios del BIESS de Portoviejo, a lo que respondieron que se llevan registros poco formales, es decir, no se lleva un control estricto sobre las quejas e insatisfacciones de los clientes, lo que se muestra como una debilidad en la atención al cliente.

Entrevistado 2: *“Si algunos registros se llevan en la oficina de atención al cliente y también se generan reportes del sistema en línea del BIESS”*

Entrevistado 3: *“La institución maneja datos proporcionados a través del sistema de atención en línea del BIESS a nivel nacional”*

Es importante señalar que el BIESS cuenta con un sistema en línea en el que las personas pueden manifestar alguna inconformidad, pero según lo que señalan las personas entrevistadas, no se lleva una separación de la información, es decir, el sistema recoge las quejas en general sin desglosar por provincia o cantón. Por tanto, el aspecto más importante que se debe tener en cuenta con la atención a las quejas del usuario del BIESS es la necesidad de que el cliente se sienta contento con el resultado final. Por otro lado, existen numerosas estrategias para el tratamiento de quejas, incluyendo análisis de costes y beneficios, análisis de los posibles motivos, acción verbal y contactos claros (ACCOM, 2018).

Como segunda interrogante, se les consultó a los entrevistado si el BIESS brinda capacitación al personal en temas que estén relacionados con la atención al cliente y la calidad del servicio, a lo que contestaron en unanimidad de criterios, que el BIESS si ha dado algunas capacitaciones, pero solo al personal de atención al cliente, siendo estas capacitaciones esporádicas, no continuas, y que no se toma en cuenta al personal que labora en otras áreas. Se hace referencia a las respuestas dadas por el entrevistado 2 y 3:

Entrevistado 2: *“Si se han dado algunas capacitaciones, pero no a todo el personal”*.

Entrevistado 3: *“No se ha desarrollado planes de capacitación, pero si se han efectuado algunos talleres para que el personal conozca la importancia de realizar de manera correcta el trabajo”*.

La capacitación es esencial en el desarrollo y crecimiento de una organización, además de generar motivación en el personal. De acuerdo con las respuestas obtenidas, no se han ejecutado planes de capacitación que formen a todo el personal. Según Villalobos (2020) la capacitación del personal es una parte integral de todo sistema de atención al cliente. Una organización sin personal bien instruido está demasiado expuesta a la desatención al cliente, las reclamaciones y la insatisfacción por parte de los usuarios.

Como tercera interrogante, se solicitó a los entrevistado indicar si el BIESS asigna objetivos de desempeño individual a los trabajadores, que estén relacionados a la atención al cliente y la calidad del servicio, a lo que contestaron lo siguiente:

Entrevistado 1: *“No se asignan objetivos de desempeño puntualmente relacionados con atención al cliente y calidad del servicio, solo se establecen dentro de las funciones que realiza el personal”*.

Entrevistado 2: *“Hasta el momento no nos han asignado objetivos individuales, solo se establecen las funciones que cada uno debe desarrollar”*.

Entrevistado 3: *“No se han asignado objetivos de desempeño individual a cada funcionario. Se asignan las funciones que deben desarrollar, pero solo eso”*.

Los objetivos de desempeño individual (ODI) suman a una mayor productividad. La institución no asigna ODI lo cual se convierte en una debilidad al momento de evaluar los resultados del desempeño de los funcionarios en sus distintos puestos de trabajo. Los

objetivos de la empresa son los propósitos que se persiguen a través del uso eficiente y eficaz de todos los recursos disponibles. Los objetivos de desempeño individual deben establecerse cuando se inician los nexos laborales, pues una vez que se han adoptado, los empleados tienen el derecho a saber cuáles son esas exigencias (Naciones Unidas, 2014). Se deben comunicar claramente los objetivos asignados al trabajador al iniciar y luego tomar medidas para evaluar sus avances con respecto a ellos en el curso de cada uno de los años siguientes.

La cuarta interrogante se enfocó en conocer en opinión de los entrevistados, si los servicios, productos y beneficios que ofrece el BIESS son accesibles a todos los afiliados o usuarios. Las respuestas coincidieron en que el banco ofrece distintos servicios y productos, pero tienen diversas condiciones que dependen del tipo de beneficio que quiera adquirir el usuario. Las respuestas de los entrevistados 2 y 3 fueron las siguientes:

Entrevistado 2: *“No, algunos beneficios tienen sus condiciones y requisitos, por lo que no todas las personas pueden acceder a los beneficios por igual”.*

Entrevistado 3: *“Cada servicio o beneficio tiene condiciones, por lo que no son de acceso a todos por igual”.*

Los servicios bancarios son esenciales tanto para las empresas como para las personas, por lo tanto, es importante que el BIESS facilite el acceso a los mismos a todos los usuarios interesados, independientemente de su ubicación geográfica o condición económica, con la finalidad de ampliar las opciones de conseguir algún crédito o beneficio que le ayude a mejorar su calidad de vida.

Como última interrogante se le consultó a los entrevistados si el BIESS maneja indicadores que permitan evaluar la calidad del servicio a los usuarios, a lo que contestaron en su mayoría, que no se manejan indicadores. No se llevan controles de calidad del servicio en la sede de Portoviejo que le permita a la dirección tomar acciones al respecto. Las respuestas de los entrevistados 1 y 2 fueron las siguientes:

Entrevistado 1: A nivel de sistema en línea se generan algunos reportes que ayudan a conocer la opinión de los usuarios, sin embargo, no se manejan indicadores puntuales sobre la calidad del servicio.

Entrevistado 2: Hasta donde tengo conocimiento no se manejan indicadores, quizá desde los niveles de dirección y gerencia, pero a nivel operativo no conozco de indicadores para evaluar la calidad del servicio.

Es importante señalar que los indicadores de calidad del servicio bancario son herramientas que permiten a las instituciones bancarias medir y mejorar la dimensión de la atención al cliente. son una manera fácil de tratar con los problemas y generar nuevas oportunidades. Son herramientas que ayudan a determinar la calidad del servicio, así como un lenguaje compartido para todos los empleados, lo que permite la redacción de planes prácticos para mejorar la situación actual y garantizar el éxito futuro.

En resumen, según las respuestas obtenidas en la entrevista realizada a funcionarios del BIESS de Portoviejo, se pudo conocer que la institución no lleva un registro estadístico de las quejas y reclamos que realizan los usuarios o afiliados del banco, solo se manejan datos a través del sistema en línea del BIESS, pero no exclusivo de los afiliados en Portoviejo. De acuerdo con lo que señalan Gonzáles et al. (2018), estar al tanto de las estadísticas sobre reclamos y quejas, se convierte en una herramienta que permite conocer las distintas inquietudes y manifestaciones de los grupos de interés con el objetivo de fortalecer el servicio ofrecido y continuar en el camino hacia la excelencia.

También se pudo conocer que la institución no asigna objetivos de desempeño individual (ODI) a los empleados, lo que genera desconocimiento en los funcionarios para orientar sus acciones hacia el logro de objetivos institucionales. Los ODI deben ser producto de una interacción entre el funcionario y el jefe inmediato, donde se establezcan los objetivos que deben alcanzarse y medirse en determinado periodo de tiempo, todo en función de las metas institucionales. Indica Cantero (2021) que para lograr excelentes resultados en la gestión administrativa de una organización, se requiere medir y valorar la conducta profesional y los resultados en las funciones desempeñadas por cada funcionario.

3.3 Propuesta de estrategias para mejorar la calidad del servicio en el BIESS de Portoviejo

3.3.1 Justificación de la propuesta

La presente propuesta se justifica porque brinda alternativas de solución a la problemática que se viene presentando en el BIESS de Portoviejo, al no existir un control y seguimiento en la calidad del servicio y la atención a los usuarios de dicha banca. Es importante señalar que la gestión de la atención al cliente es esencial para mantener a los clientes satisfechos y para darles una experiencia positiva con el banco. Las estrategias de calidad de servicio y atención a los clientes ayudan al banco a proporcionar una experiencia positiva al cliente, aprendiendo sus necesidades y respondiéndolas de forma efectiva.

Por tanto, la propuesta busca dar una solución a la falta de satisfacción en el servicio que reciben los usuarios y clientes del BIESS, siendo fundamental para la institución tener en cuenta las estrategias de calidad de servicio y atención a los clientes, con el fin de mejorar la imagen del banco y su interacción con la población de Portoviejo. Estas estrategias buscan mantener un nivel elevado de satisfacción de los clientes y de sus necesidades, tanto individuales como colectivas.

3.3.2 Objetivo de la propuesta

- Diseñar estrategias de calidad del servicio para aumentar la satisfacción en los usuarios y afiliados del BIESS de Portoviejo.

3.3.3 Desarrollo de la propuesta

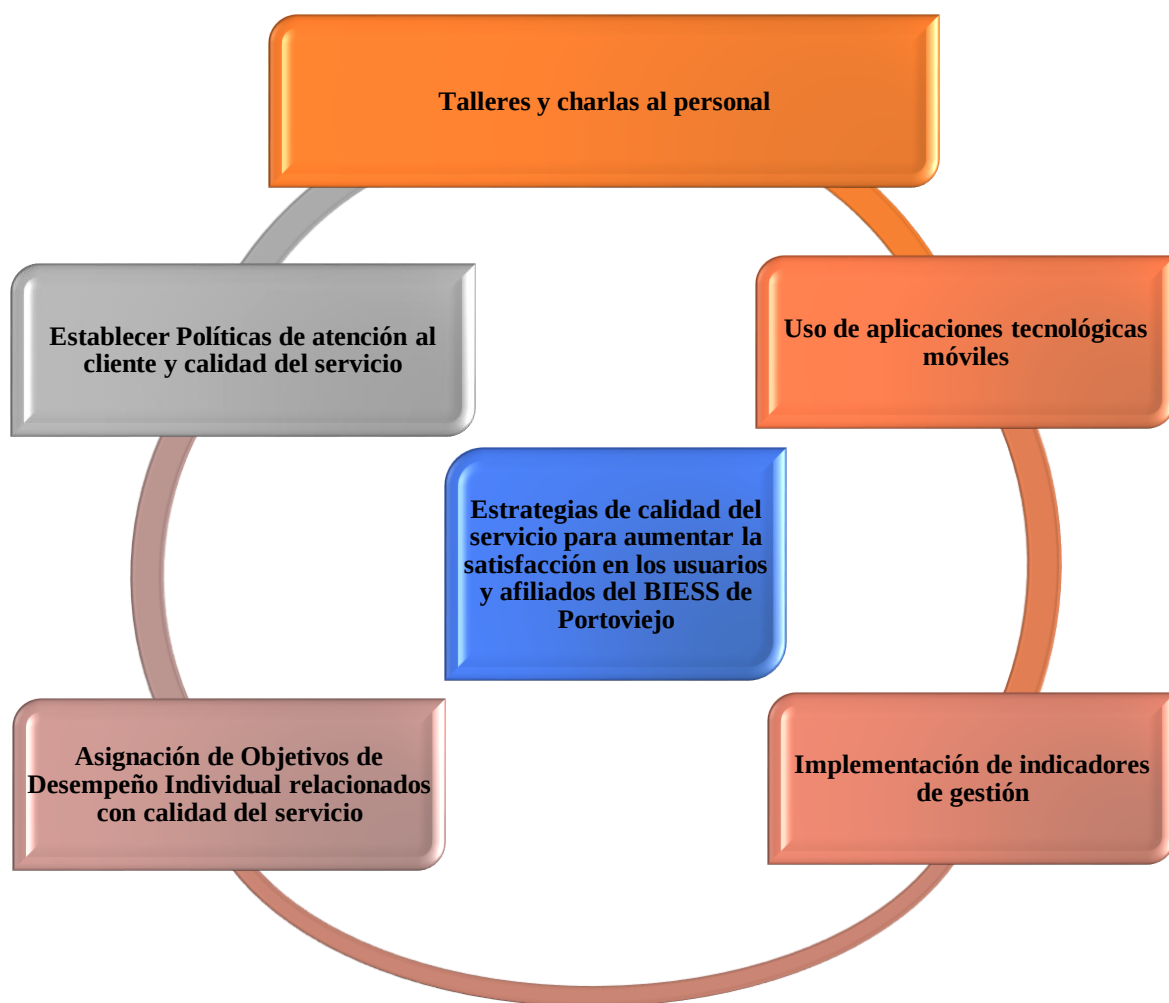
Para el desarrollo de la propuesta se sugiere considerar lo siguiente:

- Planificación de talleres y charlas al personal enfocados en la atención al cliente y la calidad del servicio.
- Uso de aplicaciones tecnológicas móviles para una mayor y rápida comunicación con los usuarios del BIESS de Portoviejo.
- Implementación de indicadores de gestión de calidad del servicio y satisfacción en la atención de los usuarios del BIESS de Portoviejo.

- Asignación de Objetivos de Desempeño Individual (ODI) al personal, que estén relacionados con la atención y servicio de calidad a los usuarios.
- Mejoras en los requisitos exigidos en los productos y beneficios que ofrece el BIESS para que puedan acceder un mayor número de afiliados.

Figura 13.

Esquema de la propuesta de estrategias



3.3.3.1 Talleres y charlas al personal del BIESS

Se sugiere llevar a cabo un plan de capacitación al personal que labora en todas las áreas del BIESS con la finalidad de que todos los miembros tengan clara la importancia de la atención al cliente, la calidad que debe ofrecerse independientemente del puesto de trabajo que desempeñe el trabajador.

Los planes de capacitación deben incluir puntos sobre factores tales como: el respeto, cuidado y entusiasmo por los clientes; una presentación ordenada del producto y el servicio; una presentación correcta y educada del personal, entre otros que suman a un servicio de calidad. Dentro de los talleres se proponen:

Tabla 11

Propuesta de cursos y talleres para el personal del BIESS

Actividad	Objetivo	Dirigido a:	Responsable	Costo
Taller de atención al cliente	Conocer la importancia de la atención al cliente	Personal del BIESS de Portoviejo	Coordinador de Talento Humano	\$ 300,00
Curso de Calidad del Servicio	Analizar la importancia de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente	Personal del BIESS de Portoviejo	Coordinador de Talento Humano	\$ 300,00
Curso sobre la Comunicación del servicio	Conocer estrategias para mejorar la comunicación con los usuarios del BIESS	Personal del BIESS de Portoviejo	Coordinador de Talento Humano	\$ 300,00
Curso de Gestión de reclamos	Conocer aspectos relacionados con la gestión de reclamos	Personal del BIESS de Portoviejo	Coordinador de Talento Humano	\$ 300,00
Total				\$1.200,00

3.3.3.2 Implementación de indicadores de gestión de calidad del servicio y satisfacción en la atención de los usuarios del BIESS de Portoviejo.

3.3.3.2.1 Indicador de satisfacción del BIESS de Portoviejo

Tabla 12

Indicador de satisfacción de clientes del BIESS de Portoviejo

Indicador de satisfacción de clientes	
Campo	Contenido
Definición	Este indicador mide la satisfacción de los usuarios y afiliados del BIESS.
Objetivo	Medir el número de quejas de los clientes
Fórmula de Cálculo (Relación operacional)	$\text{Satisfacción de clientes} = \frac{\text{Número de quejas recibidas}}{\text{Número de atenciones realizadas}}$
Fuente de datos	Numerador = Número de quejas recibidas de parte de los clientes Denominador = Número de atenciones realizadas
Periodicidad	Se sugiere un reporte mensual

3.3.3.2.2 Indicador de solicitudes resueltas del BIESS de Portoviejo

Tabla 13

Indicador de solicitudes resueltas en el BIESS de Portoviejo

Indicador de solicitudes resueltas a los clientes	
Campo	Contenido
Definición	Este indicador mide la relación de las solicitudes que han sido respondidas efectivamente por el BIESS.
Objetivo	Medir el número de solicitudes respondidas a los clientes
Fórmula de Cálculo (Relación operacional)	$\text{Solicitudes respondidas a los clientes} = \frac{\text{Número de solicitudes respondidas}}{\text{Número de solicitudes recibidas}}$
Fuente de datos	Numerador = Número de solicitudes respondidas Denominador = Número de solicitudes recibidas
Periodicidad	Se sugiere un reporte mensual

3.3.3.3 Asignación de Objetivos de Desempeño Individual (ODI) al personal, que estén relacionados con la atención y servicio de calidad a los usuarios.

Se sugiere asignar Objetivos de Desempeño Individual que estén relacionados con la calidad del servicio y la atención al cliente o usuario del BIESS. Estos objetivos deben formar parte de los demás objetivos que le asignen al funcionario de manera semestral o anual. Para llevar a cabo esta propuesta se sugiere la utilización de los formatos:

- Formato 1. Identificación del funcionario (Ver Anexo 2)
- Formato 2. Asignación de Objetivos de Desempeño Individual (ODI) (Ver Anexo 3)
- Formato de medir las competencias y calidad en el servicio del funcionario (Ver Anexo 4)

3.3.3.4 Propuesta de Políticas de atención al cliente y calidad del servicio

- Reserva para tratar los problemas de los clientes.
- Entender el problema del cliente e identificar la causa.
- Anticiparse a las necesidades de nuestros clientes y proyectar en consecuencia.
- Saludar a nuestros clientes con prontitud, alegría y respeto.
- Atender cumplidamente y tener en cuenta las peticiones y preocupaciones de nuestros clientes.
- Notificar con honestidad, educación y conocimiento.
- Ejecutar un seguimiento de nuestros clientes de forma rápida, responsable y eficaz.
- Servir con orgullo, responsabilidad y con altos estándares éticos.
- Respetando al individuo y promoviendo la colaboración.

En la actualidad, las empresas que no tengan una estrategia de atención al cliente coherente, creíble y bien establecida, se pueden exponer a disminución de la satisfacción y la calidad, debido a la proliferación de los medios sociales en internet y las oportunidades que pueden encontrar los usuarios en la competencia.

3.3.3.5 Otras estrategias de mejora en la atención

3.3.3.5.1 Efectuar encuestas para medir la satisfacción del cliente.

Durante el mes se medirá la satisfacción de los clientes con el servicio, para evaluar la experiencia a través de una encuesta a un determinado número de compradores como percepción y análisis social.

3.3.3.5.2 Creación de un departamento de quejas y sugerencias de clientes

Establecer un departamento para atender cada queja del cliente por cualquier motivo, con seguimiento individual y derivación al departamento correspondiente, y comunicarse continuamente con el cliente hasta que se resuelva la discrepancia por conveniencia.

3.3.3.5.3 Propuesta e implementación de acciones correctivas

Con base en los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente propuesto, los gerentes y empleados responsables los analizarán y desarrollarán una estrategia para resolver las diferencias de los clientes, mejorando así la satisfacción del cliente con un servicio de alta calidad.

3.3.3.5.4 Desarrollar un plan para evaluar el sistema de gestión de la calidad.

Se establece y prepara un plan de auditoría del sistema de gestión de la calidad en colaboración con la alta dirección de la empresa. Estos eventos están programados cada seis meses.

3.3.3.5.5 Aumentar la motivación del talento.

Con el fin de implementar la actitud y conciencia del equipo que labora en el BIESS, teniendo un sentido de ser amigable con el lugar de trabajo, por lo que esta es la clave para el desarrollo de la empresa, es necesario tener en cuenta la felicidad de los empleados.

- 1) Integración de empleados
- 2) Compensación oportuna
- 3) Buen ambiente de trabajo
- 4) Promover el desarrollo de los empleados

3.3.3.5.6 *Oportunidades en las aplicaciones tecnológicas*

En el mundo actual impulsado por la tecnología, no hay escasez de oportunidades para que los bancos y las cooperativas de crédito innoven y mejoren la experiencia del cliente, comenzando con el servicio al cliente. Verá, el servicio al cliente es un componente vital de una experiencia de cliente de calidad porque afecta directamente la forma en que sus clientes interactúan con su organización. Las fallas en el servicio al cliente, como una interacción desagradable con un representante de servicio en vivo o la falta de atención a la necesidad apremiante de un cliente, pueden convertirse fácilmente en una marca negra en la impresión que un cliente tiene de su banco y estropear toda la experiencia del cliente. Con ese fin, es imperativo que no solo busque formas de mejorar el servicio al cliente en los bancos, sino también superar por completo las expectativas de servicio al cliente.

3.3.3.5.7 *Promover la educación financiera a través de la educación del cliente*

Según un estudio reciente del Instituto de Investigación Raddon, los clientes con conocimientos financieros son más rentables porque "se basan en el crédito y tienen un mayor uso de productos de depósito". Dicho esto, la mayoría de los estadounidenses sobrestiman su educación financiera y conocen sorprendentemente pocos recursos literarios financieros, lo que significa que los bancos están perfectamente posicionados para intervenir y educar a los clientes sobre educación financiera y beneficiarse de un mayor patrocinio en el proceso.

Hay varias formas de estructurar su programa de educación financiera, desde materiales educativos en línea disponibles a través de su aplicación de banca móvil (más adelante hablaremos sobre el tema de las aplicaciones de banca móvil) hasta asesores financieros internos que pueden guiar a los clientes a través de diferentes escenarios, como como la compra de su primera vivienda o el ahorro para el retiro, en las sucursales.

Los bancos comunitarios y las cooperativas de crédito han tenido un gran éxito organizando talleres y ferias educativas, involucrándose en el alcance comunitario y asociándose con escuelas y universidades locales para desarrollar un plan de estudios de educación financiera para las aulas. Este último elemento no solo permite a las generaciones más jóvenes tomar decisiones financieras más inteligentes, sino que también tiene el beneficio adicional de permitir que los bancos interactúen con futuros clientes potenciales.

Incluso en nuestra sociedad impulsada por la tecnología, los clientes aún valoran la interacción cara a cara, por lo que es imperativo aprovechar cada oportunidad de interactuar con los clientes a través de canales humanos.

3.3.3.5.8 Convertir los datos contextuales en un componente central de estrategia de servicio al cliente

Las instituciones financieras deben evolucionar o morir, y eso significa adoptar las estrategias que hicieron que estas nuevas empresas tuvieran éxito en primer lugar. Los bancos tradicionales y las cooperativas de crédito se den cuenta, es aprovechar los datos contextuales. Los datos contextuales se refieren a cualquier información que proporciona un contexto valioso a una persona o evento.

Los datos contextuales se pueden usar para identificar patrones de comportamiento y relaciones causales, que luego los bancos pueden usar para informar y enriquecer la experiencia del cliente. De hecho, los datos contextuales se pueden utilizar para mejorar el servicio al cliente en la industria bancaria al permitir que las instituciones financieras desarrollen productos y servicios personalizados adaptados a las necesidades de cada cliente individual.

Su fuente más valiosa de datos contextuales es su base de clientes. Puede utilizar la tecnología de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para recopilar información sobre casi todo lo relacionado con los clientes, incluidos:

- a) Ubicación geográfica
- b) Principales hitos (por ejemplo, graduarse de la universidad, casarse)
- c) Preferencias de compra
- d) Hábitos de gasto
- e) Historial de atención al cliente
- f) Actividad en redes sociales

Cada información que se recopile se puede utilizar para crear un perfil detallado que proporcione una vista de 360 grados del cliente. Estos perfiles se pueden almacenar en un repositorio central en el CRM, de modo que los empleados puedan acceder fácilmente a

ellos para tomar decisiones más informadas al responder solicitudes de servicio al cliente, desarrollar campañas de marketing dirigidas, productos de venta adicional y cruzada).

3.3.3.5.9 *Proporcionar a los clientes oportunidades de autoservicio*

El autoservicio del consumidor se ha convertido en una tendencia en auge en todas las industrias, con el 74% de los clientes informando que han usado un portal de soporte de autoservicio en el pasado; otro 81% informó que intentó resolver los problemas por su cuenta antes de comunicarse con un representante de servicio en vivo.

A pesar de ser un claro diferenciador competitivo, la industria de servicios financieros ha sido más lenta que otras en implementar capacidades de autoservicio y mejores prácticas. Como resultado, muchas instituciones están perdiendo oportunidades valiosas para reducir el volumen del centro de llamadas, brindar soporte las 24 horas, los 7 días de la semana y mejorar el servicio al cliente en general en la banca.

En un mundo en el que todo el mundo parece estar prácticamente pegado a su teléfono inteligente, los beneficios de la banca móvil no se pierden en los bancos y cooperativas de crédito. De hecho, sería difícil encontrar una institución que no haya desarrollado su propia funcionalidad móvil de marca. Pero el hecho de que la banca móvil se haya vuelto omnipresente no significa que todos los bancos estén aprovechando sus aplicaciones de la manera más eficaz posible.

CONCLUSIONES

En el desarrollo de la investigación se identificó los aportes teóricos que fundamentan estudio para conocer la importancia de la calidad del servicio que se brinda a los usuarios de la banca pública. Para lograr este primer objetivo específico se consultó distintas fuentes teóricas que permitieron acceder a datos e información muy valiosa. La fundamentación teórica se utiliza a menudo para organizar los datos, averiguar más acerca de lo que se está estudiando y crear un marco de conocimientos de referencia, por tanto, las fuentes principales incluyeron investigaciones realizadas por otros autores, textos, artículos científicos y otras.

Según los aportes académicos consultados, se destaca la importancia que tiene la calidad del servicio en la atención al cliente, especialmente en las instituciones públicas, visto esto como un factor relevante que afecta al nivel de satisfacción de los usuarios o ciudadanos. Día a día las personas se acercan a solicitar información o requerimientos al BIESS de Portoviejo, siendo necesario proporcionarles información protegida y fiable, ya sea datos que soliciten de la institución o sobre sus trámites. En este contexto, mejorar la calidad del servicio es una prioridad para las instituciones públicas, es esencial para realizar con eficacia y eficiencia el trabajo, sirviendo al interés público.

En este contexto, se hace necesario que las instituciones públicas gestionen estrategias para que, desde los funcionarios de dirección hasta los niveles operativos de la estructura organizativa, tengan clara la importancia de la calidad del servicio es la medida de la percepción que tienen los usuarios al respecto. Un alto nivel de calidad de servicio puede ayudará al BIESS a atraer, retener y motivar a los clientes o usuarios. Las estrategias para retener a los clientes se han vuelto más importantes por el manejo de redes sociales y las formas en que los usuarios pueden expresar sus descontentos o satisfacción. Por tanto, la calidad del servicio comúnmente conlleva a que los usuarios satisfechos recomienden la institución a sus amigos y/o colegas.

Como segundo objetivo específico, se diagnosticó la situación actual relacionada con la calidad del servicio que perciben afiliados y usuarios del BIESS de Portoviejo, esto pudo lograrse a través de la encuesta a personas usuarios de la entidad estudiada. Se pudo

conocer opiniones que en consecuencia dejan ver la falta de estrategias relacionadas con la atención a los clientes y la calidad del servicio en el BIESS. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es el factor más importante para el éxito en cualquier empresa y la banca no es una excepción. Tiene un impacto directo en las ganancias de las empresas y es una tarea primordial para las organizaciones del sector de servicios financieros, tanto como el sector privado, público o mixto.

De acuerdo a la información recolectada en los instrumentos utilizados, el BIESS de Portoviejo presenta debilidades en la atención al cliente, no se han empleado estrategias que le permita a sus funcionarios aplicar en sus actividades, la debida atención y calidad en el servicio, por tanto, es necesario que reciban formación sobre estos conceptos lo que contribuirá a ejercer funciones con mayor eficacia y eficiencia. La falta de planes de capacitación a los funcionarios para ejercer con mayor efectividad sus actividades de atención al ciudadano, conduce a un entorno en el que el comportamiento de calidad en el servicio está ausente o, al menos, muy reducido, lo que supone una importante desventaja en la competitividad de la institución.

El BIESS de Portoviejo requiere emplear indicadores para conocer la satisfacción de los usuarios; la calidad del servicio y la atención al cliente son claves para el éxito de una institución, la importancia de estos indicadores queda demostrada por el hecho de que se ha comprobado que un alto nivel en ambos, mejora la fidelidad y la retención de usuarios, lo que a su vez se traduce en mejores cifras económicas para la institución. Al medir la eficacia del servicio de atención al cliente e identificar las áreas en las que puede mejorarse, la dirección del BIESS puede contribuir a garantizar que los clientes satisfechos atraigan a otros.

Se realizó una propuesta de las estrategias de calidad del servicio más idóneas que permitirán aumentar la satisfacción en los usuarios y afiliados de la banca pública. Caso de estudio: BIESS de Portoviejo. Las estrategias de calidad del servicio son la piedra angular de un banco. Nadie quiere ser atendido por un empleado que no está motivado, feliz y satisfecho, pero cuando se trata de modificar la cultura organizacional para mejorar los resultados, también es crucial validar al cliente externo y desarrollar relaciones duraderas entre los diferentes proveedores del banco.

Las estrategias para mejorar la calidad de los servicios, que se proponen en este estudio, tienen su base en la importancia de conocer que la situación actual mundial ha aumentado la necesidad en las instituciones públicas, de responder rápidamente a los requerimientos de los clientes, éstos están cada vez más informados y exigen altos niveles de calidad en la atención y los servicios.

Las estrategias de atención al cliente han adquirido una importancia creciente en las instituciones bancarias públicas, esto se debe a la creciente competencia en el ámbito de los servicios de atención al cliente. Los clientes requieren una atención más especializada, mayor productividad y mayores niveles de apoyo mientras realizan sus transacciones. Con las numerosas opciones de banca por internet a disposición de los clientes, las instituciones financieras tienen más oportunidades que nunca de comprender las necesidades y los deseos de sus clientes, así como de aumentar su interés por ofrecerles oportunidades de inversión y ahorro accesibles. En esto, el BIESS de Portoviejo requiere analizar opciones que minimicen la cantidad de requisitos y condiciones que solicitan a los clientes o usuarios del banco al momento de ofrecer un servicio o producto, con la finalidad de ampliar las posibilidades a todos los afiliados.

Los planes de capacitación y talleres formativos relacionados al tema principal, se convierten en aliados estratégicos de la dirección del BIESS, en virtud de que el servicio al cliente es la máxima prioridad de un banco público, que debe lograrse mediante la comunicación y la capacidad de escucha activa. Estas habilidades permiten a los empleados demostrar una atención positiva, personal y especial hacia sus clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la dirección del BIESS de Portoviejo, considerar la importancia de la calidad del servicio y la atención a los clientes como una parte esencial del éxito de la organización, donde se requiere de un trabajo en equipo junto a todos los miembros de la entidad bancaria, independientemente del área en la que se desempeñe cada trabajador. Mientras que los bancos comerciales normales tienen que mantener su reputación en el mercado, los bancos públicos tienen una responsabilidad adicional con sus ciudadanos y el país, gestionando muchas veces grandes sumas de dinero.

La calidad en el servicio y la atención son elementos importantes en las instituciones bancarias públicas para competir con otros actores, por tanto, se recomienda tener presente que los clientes son el activo más importante para los bancos públicos y tienen un impacto directo en los resultados financieros de la organización. Se recomienda al BIESS fomentar un enfoque estratégico del servicio de atención al cliente, lo cual le permitirá centrarse en lo que más importa a la institución, ya sea mejorar la moral de los clientes o aumentar el margen de beneficios

Es recomendable que los funcionarios públicos realicen sus actividades y procesos conscientes de la importancia de una buena atención, teniendo claro que la calidad del servicio contribuye a fidelizar a los clientes y por eso los bancos públicos deben centrarse más en las políticas de atención para obtener beneficios a largo plazo, como satisfacer las necesidades de los clientes, aumentar su satisfacción, reducir la tasa de abandono de clientes, aumentar la participación en el mercado, desarrollo y crecimiento del país y en una mejor calidad de vida de los afiliados a la banca.

Se recomienda realizar diagnósticos sobre la satisfacción de los clientes en el BIESS de Portoviejo, como parte de la política interna que le permita medir la calidad del servicio ofrecido y de esa manera manejar oportunamente cambios, mejoras o reestructuración de procesos, con la finalidad de lograr una mayor satisfacción a los usuarios. Esto requiere un respeto mutuo entre el banco y sus clientes, que debe basarse en una buena comunicación y cooperación. Si un cliente tiene una queja sobre su relación con

el banco, ésta debe abordarse de forma objetiva atendiendo a la misma mediante una adecuada escucha, comprensión y empatía.

La importancia de los indicadores de satisfacción y reclamación de los clientes de la banca pública para el sector bancario ha aumentado significativamente en los últimos años. Se recomienda que el BIESS haga una revisión de los factores importantes que afectan a los indicadores de satisfacción del cliente y de quejas, a saber, las habilidades bancarias, las habilidades de comunicación, la calidad del producto y el estilo de prestación de servicios, entre otros. El punto de vista del cliente puede proporcionar información sobre la eficacia de determinados procesos empresariales, esfuerzos de marketing, programas de comunicación y ofertas de productos y servicios, por tanto

Se recomienda aplicar las estrategias que se proponen en el presente trabajo de investigación, como una oportunidad para lograr mejores resultados en la atención que se brinda a los usuarios de la banca y aumentar la satisfacción de los clientes. La importancia de las estrategias de atención en las instituciones bancarias públicas ha sido ampliamente reconocida por la mayoría de los proveedores de servicios, pero determinar cuál es la mejor estrategia de atención para una organización no ha sido tan fácil. Estrategias como la escucha eficaz, la empatía y la cooperación pueden utilizarse para crear una experiencia positiva para el cliente.

En el desafiante entorno empresarial y económico actual, en el que las exigencias de los clientes son máximas, por eso es recomendable y fundamental contar con las estrategias adecuadas, estas deben ser probadas para que la institución logre cumplir y superar las expectativas de sus clientes en todo. Para cumplir con los requisitos de servicio al cliente, las instituciones bancarias públicas deben adaptar las necesidades de sus clientes, siendo clave al modelo de negocio más apropiado para sus servicios. Aplicando las estrategias adecuadas, el BIESS puede crear entornos de trabajo favorables al cliente desarrollando una estrategia de atención y comunicación entre ambas partes.

BIBLIOGRAFÍA

- ACCOM. (2018). *¿Porqué es importante conocer la queja del cliente?* Obtenido de ACCOM: <https://www.we-accom.com/tendencias/por-que-es-importante-conocer-las-quejas-del-cliente/>
- Alonso, M. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*.
- Argimón, J., & Jiménez, J. (2019). *Métodos de Investigación Clínica Y Epidemiológica* (Quinta ed.). Madrid: Elsevier.
- Asamblea Nacional. (2009). *Ley del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Quito: Asamblea Nacional.
- Banco Internacional. (2021). *¿Qué es y cómo funciona el sistema financiero ecuatoriano?* Obtenido de Banco Internacional: <https://www.bancointernacional.com.ec/que-es-y-como-funciona-el-sistema-financiero-ecuatoriano/>
- Berry, L. L. (1989). *Calidad de servicio*. Ediciones Díaz de Santos.
- BIESS. (2022). *BIESS*. Obtenido de Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: <https://www.biess.fin.ec/inicio>
- BIESS. (2022). *Crédito inmediato*. Obtenido de Banco del Instituto Ecuatoriano de la Seguridad Social: <https://www.biess.fin.ec/quiropgrafarios/credito-inmediato>
- Calle, N., & Montenegro, A. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador. . *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 219-232.
- Camisón, C. (2009). Conceptos de calidad y enfoques de gestión.
- Campos, E. B. (2017). La innovación del modelo de negocio bancario: El reto de la banca digital. *AECA. Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 3-6.
- Canela, J. (2004). *La gestión por calidad total en la empresa moderna*. ALFA OMEGA GRUPO EDITOR SA de CV.
- Cantero, J. (2021). *Continuidad versus transformación: ¿qué función pública necesita España?* Instituto Nacional de Administración Pública.
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de Zenvia: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

- Carvajal, S. A. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente: Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 255-267.
- Chacon, J. (2018). Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista espacios*.
- Da Silva, D. (2020). *¿Cuál es la importancia de la atención al cliente? + 20 datos*.
Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/>
- Da Silva, D. (2021). *¿Cuál es la importancia de la atención al cliente? + 20 datos*.
Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/>
- De Pedro, P. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*. Repositorio universidad Nacional del Sur Argentina. Obtenido de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/2354/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dias, S. (2012). *Políticas y conceptos de calidad: dilemas y retos*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/aval/a/J8rt6VtS8MMCTdTfvTTfsCP/abstract/?lang=es>
- Duque, O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*.
- Durán, M. U. (1992). *Gestión de calidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Fernández, J. (2017). Disertación sobre el servicio público. *Revista Derecho*.
- Fernández, Y. (2019). *¿Cómo percibe la banca cooperativa el impacto de la transformación digital?* Obtenido de <https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/12724>
- Ferrer, C. M. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del psicólogo*.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.
- García, J., Cedepa, G., & Ruiz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de psicología del deporte*, 309-319.

- Garza, E. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Revista Daena*.
- Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- González, C., & Paitán, . (2018). *El derecho a la seguridad social*. Lima: Fondo Editorial.
- González, J. M. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Delta publicaciones.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación Guía para la comprensión holística de la ciencia* (Cuarta ed.). Caracas: Librería Virtual Ozal.
- Jines, F. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala Servqual*. Guayaquil: Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de Repositorio : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14038/1/T-UCSG-POS-MAE-273.pdf>
- Larrán, J. (2007). Labanca por Internet como innovación tecnológica en el sector bancario. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 145-153.
- López, M. (2016). *Importancia de la calidad del servicio al cliente: Un pilar en la gestión empresarial*. Editorial El Buzón de Pacioli.
- Martínez, P. (2014). *Atención al cliente*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Montes, F. J. (1995). Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 35-45.
- Mosquera, Y. (2019). *Análisis de la calidad de servicio en atención del usuario en el Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Repositorio Universidad Estatal del Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5231/1/ARTICULO%20CIENTIFICO-%20YEANYNE%20MOSQUERA%20TUCUNANGO.pdf>
- Muñoz, L. M. (2007). Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. *Contribuciones a la Economía*.
- Naciones Unidas. (2014). *Principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos*. Obtenido de Naciones Unidas: https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_sp.pdf

- Obesso, M. (2020). *Gestión de la calidad*. ESIC Editorial.
- Orellana, I. (2012). *Tipos de Investigación*. Santo Domingo de Tsáchilas: Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de <https://es.slideshare.net/belaorellana/tipos-de-investigacion-29936067>
- Orozco, A. (2018). *El impacto de la capacitación*. UNID Editorial.
- Pérez, S. (2018). Percepciones sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas: relación con las actitudes y conductas de sus clientes. *Acción psicológica*, 103-120.
- Quispe, I., & Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020* . Repositorio Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- RAE. (2022). *RAE*. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Riquelme, M. (2020). *¿Qué es el servicio al cliente?* Obtenido de Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/servicio-al-cliente/>
- Rivera, F., Suárez, G., Guerrero, G., & Yancha, C. (2018). Satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en el área de emergencia del hospital general Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Milagro. *Revista Ciencia Digital*. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/621>
- Robles, A. (2016). Generalidades y conceptos de calidad de vida en relación con los cuidados de salud. *El residente*.
- Romero, A. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Romero, G. E. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista venezolana de gerencia*, 638-651.
- Ruíz, M. (2014). *El valor percibido de un servicio*.
- Sánchez, C. U. (2018). Estructura de mercado del sistema bancario ecuatoriano: concentración y poder de mercado. *Cumbres*, 49-62.
- Sernaqué, M., & López, D. (2015). *Plan Estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport cía. Ltda*. Guayaquil: Repositorio Universidad Politécnica Salesiana.

- Slideshare. (2015). *Formato Administrativo y Obrero evaluación de Desempeño*.
Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/jesus2905/formato-administrativo-y-obrero>
- Téllez, R. (2020). *La importancia de la gestión de quejas dentro de una organización*.
Obtenido de ICORP: <http://www.icorp.com.mx/blog/gestion-de-quejas/#:~:text=Un%20seguimiento%20adecuado%20de%20la,la%20que%20se%20sentir%C3%A1n%20escuchados>.
- Uriarte, M. (2021). *Call Center: qué es, cómo funciona, principales tipos y desafíos*.
Obtenido de OMNIA: <https://omniawfm.com/blog/call-center-que-es.php>
- Valenzuela, L. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios gerenciales*, 65-86.
- Vargas, M. E. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Universidad de la Sabana.
- Villalobos, C. (2020). *8 ejemplos de mal servicio al cliente (y cómo evitarlos)*. Obtenido de Blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/mal-servicio-cliente>

ANEXOS

Anexo 1. Respuestas obtenidas en entrevista realizada a funcionarios del BIESS

Entrevistado 1 – Supervisor de atención al cliente

Tabla 14

Entrevistado 1

Interrogante	Respuestas obtenidas	Análisis e interpretación
1) ¿La institución lleva un control de las quejas y reclamos que realizan los usuarios del BIESS de Portoviejo?	Si, a través del sistema en línea del BIESS se manejan datos relacionados con los reclamos de los clientes.	La institución maneja datos proporcionados a través del sistema de atención en línea del BIESS a nivel nacional.
2) ¿El BIESS brinda capacitación al personal en temas de atención al cliente y calidad del servicio?	Si, en algunas oportunidades se han realizado talleres dirigidos al personal de atención al cliente.	La capacitación al personal en la institución es fundamental, para mejorar los procesos y crear mayores habilidades en los empleados.
3) ¿Se asignan objetivos de desempeño individual al personal, relacionados con la atención al cliente y la calidad en el servicio ofrecido?	No se asignan objetivos de desempeño puntualmente relacionados con atención al cliente y calidad del servicio, solo se establecen dentro de	Los objetivos de desempeño individual (ODI) suman a una mayor productividad. La institución no asigna ODI lo cual se convierte en una debilidad al momento

	las funciones que realiza el personal.	de evaluar los resultados del desempeño de los funcionarios en sus distintos puestos de trabajo.
4) ¿Los servicios, productos y beneficios que ofrece el BIESS son accesibles a todos los afiliados o usuarios de la banca?	En realidad, los beneficios se otorgan dependiendo del solicitante y del servicio solicitado, esto varía, por tanto, no para todos los afiliados o usuarios es igual.	La institución ofrece diversos servicios y beneficios, cuyas condiciones y requisitos se diferencian dependiendo de lo solicitado. En este sentido, no todos tienen acceso a todos los beneficios o servicios.
5) ¿Se manejan indicadores que permitan evaluar la calidad del servicio a los usuarios del BIESS?	A nivel de sistema en línea se generan algunos reportes que ayudan a conocer la opinión de los usuarios, sin embargo, no se manejan indicadores puntuales sobre la calidad del servicio.	La institución no maneja indicadores, lo cual no le permite a la dirección conocer los resultados de la gestión administrativa y la calidad del servicio final.

Tabla 15*Entrevistado 2*

Interrogante	Respuestas obtenidas	Análisis e interpretación
1) ¿La institución lleva un control de las quejas y reclamos que realizan los usuarios del BIESS de Portoviejo?	Si se hacen registros de la inconformidad de algunos clientes cuando estos manifiestan su insatisfacción.	En la institución solo se llevan algunos registros manuales, sin mayor atención a las estadísticas de los casos.
2) ¿El BIESS brinda capacitación al personal en temas de atención al cliente y calidad del servicio?	Si se han dado algunas capacitaciones, pero no a todo el personal.	La falta de capacitación a todo el personal en temas de calidad del servicio y atención al cliente, afecta el trato que pueden tener los funcionarios con los usuarios o afiliados.
3) ¿Se asignan objetivos de desempeño individual al personal, relacionados con la atención al cliente y la calidad en el servicio ofrecido?	Hasta el momento no nos han asignado objetivos individuales, solo se establecen las funciones que cada uno debe desarrollar.	La institución no ha considerado la asignación de objetivos de desempeño, siendo esto muy importante para conocer los resultados de las funciones realizadas en todos los puestos de trabajo.
4) ¿Los servicios, productos y beneficios que ofrece el	No, algunos beneficios tienen sus condiciones y	Es importante que la institución evalúe

BIESS son accesibles a todos los afiliados o usuarios de la banca?	requisitos, por lo que no todas las personas pueden acceder a los beneficios por igual.	requisitos y condiciones en los beneficios que ofrece, con el propósito de ampliar las posibilidades de acceso a un mayor número de afiliados.
5) ¿Se manejan indicadores que permitan evaluar la calidad del servicio a los usuarios del BIESS?	Hasta donde tengo conocimiento no se manejan indicadores, quizá desde los niveles de dirección y gerencia, pero a nivel operativo no conozco de indicadores para evaluar la calidad del servicio.	La falta de indicadores no deja conocer con facilidad y claridad, cual es el resultado de la gestión desempeñada en la atención al usuario o afiliado del BIESS.

Tabla 16*Entrevistado 3*

Interrogante	Respuestas obtenidas	Análisis e interpretación
1) ¿La institución lleva un control de las quejas y reclamos que realizan los usuarios del BIESS de Portoviejo?	Si algunos registros se llevan en la oficina de atención al cliente y también se generan reportes del sistema en línea del BIESS.	El BIESS de Portoviejo no lleva un control exclusivo de las quejas y reclamos de los usuarios o afiliados al servicio.
2) ¿El BIESS brinda capacitación al personal en temas de atención al cliente y calidad del servicio?	No se ha desarrollado planes de capacitación, pero si se han efectuado algunos talleres para que el personal conozca la importancia de realizar de manera correcta el trabajo.	La institución no ha desarrollado planes de capacitación, siendo necesario levantar las necesidades de formación y capacitación que tengan los empleados, sin obviar como más importantes los temas relacionados a calidad del servicio y atención al cliente.
3) ¿Se asignan objetivos de desempeño individual al personal, relacionados con la atención al cliente y la calidad en el servicio ofrecido?	No se han asignado objetivos de desempeño individual a cada funcionario. Se asignan las funciones que deben desarrollar, pero solo eso.	Cuando no se asignan objetivos de desempeño individual, la gerencia de la institución no puede conocer si se logran o no las metas organizacionales o empresariales.

4) ¿Los servicios, productos y beneficios que ofrece el BIESS son accesibles a todos los afiliados o usuarios de la banca?	Cada servicio o beneficio tiene condiciones, por lo que no son de acceso a todos por igual	La igualdad de condiciones o las facilidades que pueda otorgar el BIESS para que sus afiliados o usuarios accedan a los beneficios, forma parte de la calidad del servicio que puede ofrecer.
5) ¿Se manejan indicadores que permitan evaluar la calidad del servicio a los usuarios del BIESS?	No se manejan indicadores de calidad del servicio, solo se establecen algunas acciones para mejorar la atención, pero no hay datos estadísticos en Portoviejo.	Los indicadores ayudan a la gerencia conocer si se están realizando adecuadamente las funciones o se necesita mejorar, cambiar o fortalecer algunos procesos.

Anexo 2. Formato 1. Identificación del funcionario

Formato 1. Identificación del funcionario (Ver Anexo 2)

Formato 2. Asignación de Objetivos de Desempeño Individual (ODI) (Ver Anexo 3)

Formato de Evaluación de cumplimiento de los ODI (Ver Anexo 4)

Tabla 17

Formato de Identificación del funcionario

DATOS DEL FUNCIONARIO	
Apellidos y Nombres:	Cód. de Nómina:
Cédula de Identidad:	
Título del Cargo:	
Ubicación Administrativa:	

DATOS DEL EVALUADOR	
Apellidos y Nombres:	Cód. de Nómina:
Cédula de Identidad:	
Título del Cargo:	
Ubicación Administrativa:	

DATOS DEL SUPERVISOR DEL EVALUADOR	
Apellidos y Nombres:	
Cédula de Identidad:	Cargo:

Anexo 3. Formato 2. Asignación de Objetivos de Desempeño Individual (ODI)

Tabla 18

Formato de Asignación de Objetivos de Desempeño Individual

OBJETIVO DE DESEMPEÑO INDIVIDUAL	PESO	RANGOS					PESO X RANGOS
		1	2	3	4	5	
1- Brindar una atención de calidad a los usuarios y afiliados del BIESS de Portoviejo.	10			3			30
2- Ofrecer una oportuna respuesta a las solicitudes y requerimientos de los usuarios y afiliados del BIESS de Portoviejo	15					5	60
3-	10						
4-	15						
TOTAL	50					TOTAL	90

Nota. Ejemplo de asignar ponderación y nivel de puntuación a los objetivos asignados.

Fuente: Tomado de Slideshare (2015)

Anexo 4. Formato 3. Formato de medir las competencias y calidad en el servicio del funcionario

Tabla 19

Formato para medir las competencias y calidad en el servicio del funcionario

COMPETENCIA Y CALIDAD EN EL SERVICIO	PESO	RANGOS					PESO X RANGOS
		1	2	3	4	5	
1.- RESPONSABILIDAD CON VALORES ORGANIZACIONALES: Mide el grado de filiación y compromiso con los valores y cultura de la organización.	7						
2.- AUTODESARROLLO: Mide la motivación para el mejoramiento continuo a través de estudios, cursos, otra actividad individual u organizacional que certifiquen su evolución personal y profesional.	6				4		24
3.- CALIDAD DEL SERVICIO: Mide el grado en que los métodos de trabajo y las relaciones interpersonales manifiestan el interés por compensar los requerimientos de los usuarios externos e internos, brindando el mejor servicio.	7						
4.- COMUNICACION: Mide la habilidad para recibir, comprender y transmitir en una forma oral o escrita ideas e información de manera que facilite la rápida comprensión, logrando una actitud positiva en cualquier situación de trabajo.	5						
5.- CREATIVIDAD E INICIATIVA: Mide la capacidad del empleado para aportar y concretar ideas útiles y oportunas que permitan el mejoramiento continuo de los procesos para alcanzar los objetivos establecidos.	5						
6.- GESTIÓN DE PROCESOS: Mide la capacidad que posee el empleado para planificar, organizar y dar seguimiento a las actividades emprendidas, enfatizando la consecución de resultados con una adecuada administración de recursos.	10						
7.- CAPACIDAD DE ANALISIS Y SINTESIS: Mide la habilidad para identificar y jerarquizar los elementos, relaciones y principios que integran un sistema, situación o problema, formulando situaciones concretas relevantes.	5						
8.- TRABAJO EN EQUIPO: Mide la disposición a la unificación de esfuerzos con el resto de los empleados de área en la consecución de las actividades y objetivos comunes.	5						
	50				TOTAL		24

Fuente: Tomado de Slideshare (2015)