



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACIÓN AL SERVICIO AL
CLIENTE EN EL FONDO DE CESANTÍA DEL MAGISTERIO
ECUATORIANO DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autor: Muñoz Murillo Christian José

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACIÓN AL SERVICIO AL CLIENTE EN EL FONDO DE CESANTÍA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Autor: Christian José Muñoz Murillo

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

En este proyecto de Investigación se logró analizar e identificar los posibles factores que causan que el afiliado no esté al 100% satisfecho con la atención brindada y la falta de compromiso del personal de atención al momento de resolver los problemas que presentan los afiliados del FCME. Tiene como objetivo diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente para mejorar la satisfacción del usuario en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, en el cantón Guayaquil. El desarrollo de internet en el siglo XXI permitió la optimización de la satisfacción al usuario, estos han ampliado las oportunidades de comunicación entre clientes y empresas. Los métodos utilizados son el histórico lógico y el experimental y las técnicas utilizadas son la entrevista y la encuesta. Para conseguir esto se logró estructurar un plan de capacitación de servicio al cliente que contribuya a la satisfacción del usuario en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

Servicio

Satisfacción

Usuario

Personal



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACIÓN AL SERVICIO AL
CLIENTE EN EL FONDO DE CESANTÍA DEL MAGISTERIO
ECUATORIANO DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

Autor: Christian José Muñoz Murillo

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

In this project, it was possible to analyze and identify the possible factors that cause the Affiliate to be not 100% satisfied with the care provided and the lack of commitment of the care staff when solving the problems presented by FCME members. Its objective is to design a customer service training plan to improve user satisfaction in the Ecuadorian Teaching Unemployment Fund, in the city of Guayaquil. The development of the internet in the 21st century allowed the optimization of user satisfaction, these have expanded the communication opportunities between clients and companies. Methods used are the logical historical and experimental, techniques used are the interview and the survey. To achieve this, it was possible to structure a customer service training plan that contributes to user satisfaction in the Ecuadorian Teacher Severance Fund.

Service

Satisfaction

User

Staff

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Ubicación del Problema en un contexto.....	3
1.3. Situación Conflicto.....	5
1.4. Delimitación del Problema.....	9
1.5. Formulación del problema.....	9
1.6. Variables de la Investigación	10
1.7. Evaluación del problema	10
1.8. Objetivos de la investigación	11
1.8.1. Objetivo general.....	11
1.8.2. Objetivos Específicos.....	11
1.9. Preguntas de investigación	11
1.10. Justificación e importancia	11

CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes históricos.....	14
2.2. Antecedentes referenciales.....	24
2.3. Fundamentación legal.....	28
2.4. Variables Conceptuales de la investigación.....	30
2.5. Definiciones conceptuales.....	32
CAPÍTULO III	34
MARCO METODOLÓGICO.....	34
3.1. Datos de la empresa	34
3.2. Diseño Investigación.....	37
3.3. Tipo de Investigación	37
3.4. Población y muestra.....	38
3.4.1. Población	38
3.4.2. Muestra	39
3.4.3. Tipo de muestra.....	39
3.5. Métodos teóricos de la investigación.....	39
3.6. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	40
3.7. Procedimientos de la investigación.....	41
CAPÍTULO IV.....	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos	42
4.2. Plan de mejora	55
4.3. Conclusiones.....	59
4.4. Recomendaciones.....	60
Bibliografía.....	61
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 : Situación conflicto.....	9
Tabla 2 : Tipos de investigación.	37
Tabla 3 : Descripción de la población	39
Tabla 4 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	40
Tabla 5 Tiempo de uso de servicios.....	42
Tabla 6 Calidad de servicio brindado.....	43
Tabla 7 Nivel de asesoramiento al usuario.....	44
Tabla 8 Calificación de sistema de turnos.....	45
Tabla 9 Seguimiento a reclamos	46
Tabla 10 Respuesta ante reclamos.....	47
Tabla 11 Nivel de profesionalismo del personal.....	48
Tabla 12 Calificación de la marca FCME	49
Tabla 13 Aspecto a mejorar en el FCME	50
Tabla 14 Recomendación de servicios.....	51
Tabla 15 Programa de capacitación a los empleados del FCME.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Figura 1 Triángulo del Servicio	15
Figura 2 Elementos de la satisfacción del cliente	21
Figura 3 Modelo ACSI de Satisfacción al cliente	22
Figura 4 Logo del FCME	36
Figura 5 Organigrama de la empresa FCME-fcpc	36
Figura 6 Tiempo de uso de servicios	42
Figura 7 Calidad de servicio brindado	43
Figura 8 Nivel de asesoramiento al usuario.....	44
Figura 9 Sistema de Reclamos.....	45
Figura 10 Seguimiento a Reclamos	46
Figura 11 Respuesta ante reclamos	47
Figura 12 Nivel de asesoramiento al usuario	48
Figura 13 Calificación de la marca FCME	49
Figura 14 Aspecto a mejorar en el FCME	50
Figura 15 Recomendación del servicio.....	51

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Para empezar a entender la problemática de investigación de este proyecto debemos primero tener un enfoque mundial sobre cómo es el surgimiento del Sistema de Seguridad Social. Según (Latorre, 2020) dicho surgimiento se da en distintos años en algunos países:

En Alemania se crea la Ley de Seguro de Enfermedad en 1881, luego en el año 1935 en Estados Unidos se estableció la Ley de Seguridad Social, otro país pionero es Gran Bretaña que en el año 1948 crea el Servicio Nacional de Salud, finalmente Japón en el año 1961 crea el Sistema de Seguro de Enfermedad y Pensiones (p. 4)

Existen dos tipos de fondos complementarios previsionales cerrados: los fondos de cesantía y jubilación, éstos fueron creados con el fin de que exista una complementariedad en las aportaciones por parte de los afiliados y los empleadores en el sistema de seguridad social. Al ser un fondo se tendrá un rendimiento esperado de dichos aportes lo cual servirá para pagar prestaciones tanto para los jubilados como para los cesantes.

En el caso de Europa, posee la denominación de pensiones complementarias. Dependiendo del marco legal los derechos de pensiones complementarias pueden perderse si existe una movilización dentro de la Unión Europea. Para no perder dichos derechos de pensión los afiliados de algunos países deben obligadamente cumplir una serie de requisitos como por ejemplo trabajar en un lugar por un tiempo determinado.

(MAPFRE, 2018) señala que en Europa los modelos que mejor proyectan sistemas de pensiones sostenibles en el largo plazo son:

Países Bajos: Su sistema de pensiones se apoya en tres realidades, el primero que garantiza una prestación mínima; segundo, ofrece planes

colectivos de pensiones en las empresas que incluyen invalidez, viudedad y orfandad; tercero, se contempla un plan privado que es voluntario de cada persona.

Reino Unido: los trabajadores reciben una pensión básica que es insuficiente para mantener un nivel de vida aceptable. Por lo tanto, la prestación mínima se complementa con las pensiones privadas colectivas que reciben los empleados en las empresas y cuya adscripción es semiobligatoria a partir de los 22 años con una aportación del 5% del salario. A esto se suma la posibilidad de contratar un plan de pensiones privado para aumentar las rentas durante la jubilación.

Suecia: su sistema se basa en cuentas de capitalización individual en donde cada trabajador va depositando sus cotizaciones durante toda su vida laboral. Es un modelo mixto que combina pensiones públicas y privadas. El pago de las pensiones es en base al total de cotizaciones generadas hasta la fecha de jubilación, aunque también se tienen en cuenta los intereses generados por los activos de la cuenta personal. El sistema de capitalización individual con planes de pensiones de empleo es obligatorio y se aporta un 7% del sueldo. También el país asume la responsabilidad de garantizar una pensión mínima a los mayores de 65 años que no hayan alcanzado el mínimo de cotizaciones, algo que se puede conocer de antemano con la información detallada que recibe cada trabajador anualmente sobre sus aportaciones y su futura pensión.

Para el caso de los sistemas pensionistas europeos enfrentan dos tipos de riesgos: el riesgo demográfico y el riesgo de insolvencia financiera. El primer caso tiene efecto como resultado del crecimiento de la tasa de dependencia producto de una esperanza de vida cada vez más elevada, lo cual en el largo plazo se ve reflejado en un decrecimiento de la tasa de natalidad. Por otra parte, el segundo caso es una de las problemáticas más relevantes en las pensiones europeas ya que existen diferencias entre las

cotizaciones y los beneficios, considerados los medidores de riesgo de la insolvencia financiera.

En cuanto a la relevancia del servicio al cliente (Bollar, 2016) señala: “A nivel global el servicio al cliente deja mucho que desear: sólo el 58% de las compañías comienzan a implementar estrategias de experiencia del consumidor, según el Reporte de Experiencia de Compra Integrada Econsultancy/CACI”

Es aquí donde entra en juego la calidad de servicio al cliente, la cual debe ser óptima para asegurar una buena imagen empresarial y asegurar la lealtad del mismo. Es por ello que (Tigani, 2006) expresa:

La calidad del servicio, será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades, para otorgar en estas una medida mayor a la esperada por el cliente. Sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente (p. 15-16)

1.2. Ubicación del Problema en un contexto

En lo relativo a América Latina, Argentina, Chile, Cuba y Paraguay fueron los pioneros en cuanto a la creación de Sistemas de seguridad Social por medio del seudónimo de Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP). Estos administradores de fondos son consideradas entidades privadas que tienen como propósito el manejo de ahorros en cuentas individuales pertenecientes a sus afiliados, beneficiándose con una cesantía o jubilación razonable cuando llegue su retiro laboral, ya sea bajo capitalización individual o un sistema de reparto establecido según las leyes de seguridad social.

Pongamos por caso de Administradora de Fondos de Pensiones a la página oficial de (Business News Americas, 2020), la cual señala que “En

Colombia se encuentra la segunda mayor administradora de fondos de pensiones y cesantías AFP Protección S.A., la cual cuenta con 1,6 millones de afiliados. La empresa administra tres fondos para seguro de cesantía, pensiones voluntarias y pensiones obligatorias”

Chile fue el primer país en implementar una gestión de los fondos complementarios previsionales. Posteriormente a través de los años otros países sudamericanos adoptarían las bases de estos fondos a la hora de aplicarlos en sus sistemas de Seguridad Social. (Santillán, 2016) detalla la evolución de la seguridad social chilena:

El sistema de seguridad social chileno inicia sus operaciones en el año 1902 y en 1953 se implementó la Superintendencia de Seguridad Social, posteriormente el Ministerio de Trabajo y Previsión Social de Chile crea las Cajas de Compensación de Asignación Familiar, como corporaciones privadas, sin fines de lucro, cuyo objetivo es administrar los recursos de los afiliados de orden privado y patronal, para otorgar beneficios que no se encuentren contemplados en los regímenes de administración social (p. 94).

Actualmente los fondos previsionales en Latinoamérica buscan invertir en diversos proyectos a nivel local e internacional. En relación a esto la publicación “Capital global vs capital local en activos inmobiliarios de América Latina” detalla que “la privatización de los fondos de pensiones, en muchos países de Latinoamérica contribuyó a acumular grandes sumas de dinero que necesitan activos para invertir. Esto ha llevado a la proliferación de muchos gestores de activos que, naturalmente, crearon vehículos inmobiliarios” (Funds Society, 2019).

La adaptación a un servicio de atención más sofisticado no es tomada en cuenta como un objetivo a corto plazo en Latinoamérica, las empresas no se adaptan a las necesidades de los consumidores presentando diversas dificultades, los canales de sistemas de atención ponen trabas a la hora de

la resolución de problemas sobre todo con los extensos tiempos de espera, además de la escasa personalización de sitios web.

Por consiguiente, existen quejas que han llegado a extremos en Brasil, para controlar esto se implementó una regulación a través de multas. En el caso de México según un estudio de Accenture tiene el nivel más bajo de servicio al cliente de toda Latinoamérica, poniendo en riesgo los niveles de desarrollo en cuanto a la exportación del Servicio al Cliente hacia el mundo.

Así mismo, en América Latina la mayoría de marcas solamente poseen un solo canal principal para poder contactarse con sus consumidores, generalmente suele ser un centro de contacto. Se debe prestar atención a la forma en que a los compradores establecen interacción y comunicación.

En Colombia, alrededor del 95% de las compañías admite no saber qué espera el consumidor de su servicio. Asimismo, el 54% de los consumidores califica como 'malo' el servicio al cliente de las empresas pertenecientes a los 10 sectores principales de la economía. (LatinAmerican Post, 2018)

A pesar de las diversas modificaciones registradas en el sistema de seguridad social no se ha podido aumentar el número de afiliados en la misma medida que el número de pensionistas, así como el empleo informal y la desconfianza que muchas veces tienen las personas más jóvenes hacia el sistema de seguridad social al pensar que no recibirán una buena jubilación.

1.3. Situación Conflicto

Con relación al Sistema de Seguridad Social ecuatoriano, al igual que otros países de Latinoamérica, comenzó a operar sobre las prestaciones de salud. Para el año 1987 se constituyeron dos formas de prestaciones: una económica y otra de salud. En las prestaciones económicas se tienen los sistemas de ahorro voluntario con un enfoque previsional como es el caso de los fondos complementarios, en el que las personas pueden mejorar sus

prestaciones o las estipulaciones determinadas en el seguro obligatorio, reemplazando las perspectivas como en la rentabilidad de corto plazo por la del largo plazo.

A partir del 1 de enero del 2009 se establece la suspensión del financiamiento en los fondos previsionales por medio de los aportes patronales, publicado mediante Decreto Ejecutivo el 24 de octubre de 2008 en su artículo 1, el cual señala: “no se egresará a título alguno recursos del Presupuesto General del Estado, destinados a financiar fondos de jubilación patronal y de cesantía privada de entidades del sector público”. (Decreto 1406, 2008)

Según lo determinado en la legislación de Ecuador los fondos complementarios previsionales, “serán clasificados en función del volumen de sus activos y del porcentaje del total de activos administrados, que sean destinados a operaciones de crédito directo a sus partícipes, con el respaldo colateral del total de aportes del afiliado” (Santillán, 2016). Estos volúmenes de activos van de 1 millón a 5 millones, de 5 millones a 10 millones y de 10 millones en adelante.

La Superintendencia de Bancos y Seguros es la entidad reguladora para los fondos complementarios de cesantía, jubilación y mixtos dentro del país. Así mismo existen en el sistema de seguridad social 64 fondos de cesantía complementarios. Estas instituciones se especializan por ofrecer una serie de beneficios financieros, productos de la correcta gestión y administración de las aportaciones de cada afiliado, dichos beneficios pueden ser complementados mediante el cobro de comisiones destinadas a servicios relacionados con intermediarios financieros.

El Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano FCME-f.c.p.c (fondos complementarios previsionales cerrados), se crea el 25 de Septiembre de 1991, por iniciativa de la Unión Nacional de Educadores UNE, precedida en ese entonces por el Prof. Juan José Castelló León; la Federación Nacional de Técnicos Docentes FENATED, dirigida por Jaime Carrillo; y la

Asociación Nacional de Supervisores del Ecuador ANSEDE, integrada por Marcelo Montenegro (Calderón & Calderón, 2013)

Antes de que se creara el FCME-f.c.p.c, el gobierno de Rodrigo Borja le daba al magisterio un nivel de pensión bajo para sus jubilaciones por motivo de cesantía. Debido a esto buscaron un mecanismo que permitiera el alza de sus pensiones de jubilación a través de un ahorro mensual de 1200 sucres.

En 1991 se lleva a cabo el primer concurso de instituciones financieras cuyo propósito es administrar el Fondo del Magisterio dando como ganador a Filanbanco, el cual se hizo cargo de los ahorros de sus afiliados durante 5 años. Luego de dicho periodo de tiempo, en 1996, nuevamente Filanbanco gana el segundo concurso de Administración por otros 5 años.

Para 1998 el país comenzó a entrar en una crisis financiera, cada vez el Sucre se devaluaba más y más, elevando la inflación y presentando una desconfianza hacia el sistema financiero al cambiar los Sucres por Dólares estadounidenses. Para evitar el colapso financiero en 1999 ocurrió el denominado Feriado Bancario congelando los fondos de los depositantes. Producto de la crisis en el año 2000 el Ecuador implementa la dolarización.

Filanbanco, el principal administrador del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, no estuvo exento de la crisis de 1999 presentando problemas de liquidez y solvencia por ayudar a pagar las pérdidas de otros bancos, esto provocó su cierre en el año 2001. Luego del cierre de dicha entidad financiera se da un cambio de administración dentro del Fondo, como las entidades financieras no brindaban confianza, sería el magisterio quién asumiría ese rol.

Cuando se modifica la Ley de Seguridad Social en 2004, la Superintendencia de Bancos y Seguros establece las normativas en la regulación de los Fondos Complementarios Previsionales Cerrados, siendo el primer fondo en ser regulado por dicha entidad para 2005. En búsqueda

de ofrecer una mejor calidad de servicio para sus partícipes, durante el año 2010 la empresa obtuvo la certificación ISO 9001- 2008. Un año más tarde se efectuarían cambios en la recaudación de las aportaciones, siendo efectuadas mediante el débito bancario.

A finales del año 2014 se da un nuevo cambio en la administración de los Fondos Complementarios Previsionales Cerrados, pasando de manos del Magisterio a manos del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS). Cabe recalcar que la nueva administración no fue del agrado de los partícipes quienes reclamaron por casi 5 años para que el magisterio vuelva a recuperar la administración del Fondo.

Finalmente en el año 2019 la Junta de Política y Regulación Monetaria Financiera aprobó que la administración de cuatro Fondos Complementarios Previsionales Cerrados, se maneje nuevamente por el magisterio ecuatoriano. Entre ellos se encuentra el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano – FCME, dicha transición tuvo como efecto que se efectuara una auditoría interna y externa que para demostrar que no se han recibido recursos del Estado (El Universo, 2019)

Las personas que trabajan en el área de Servicio al Cliente se encargan del acercamiento entre el cliente y la empresa, si los clientes tienen problemas con los trámites efectuados o si poseen dudas en cuanto a los diversos servicios que ofrece el FCME, los empleados de dicha área comunicarán a otros departamentos para efectuar la resolución de su solicitud, así mismo los clientes pueden emitir alguna queja o comentario con respecto al nivel de servicio efectuado.

Si las solicitudes no son debidamente atendidas, la primera vez provocará molestias con los afiliados, buscando insistir en su reclamo una vez más; independiente de si se llega a resolver o no el problema, una segunda vez desencadenaría en una mala imagen para la empresa y una disminución en la cantidad de recomendaciones para atraer nuevos afiliados.

Por otra parte, si no se efectúan acciones concretas con respecto a la liquidez y el comportamiento de los afiliados, puede amenazar a la sostenibilidad financiera de los fondos previsionales. Si bien pueden asegurar su sostenibilidad en el corto plazo, la misma no podría asegurarse en el largo plazo, a pesar de contar con la suficiente liquidez algunos factores pueden afectar el valor de sus activos: el tiempo, la inflación, la demografía y las políticas de gobierno. Esto provocará una disminución en la cantidad y la calidad de servicios que ofrezca el fondo y para lograr capitalizar dichos fondos se deben conseguir nuevos recursos.

Tabla 1 : Situación conflicto

Causas	Consecuencias
Escasez de información y orientación al usuario.	Problemas en atender las demandas de servicio a los partícipes en sus diferentes requerimientos.
Inadecuada reputación del servicio de Atención al Partícipe.	Falta de sensibilidad y compromiso en no resolver de forma correcta y ágil las exigencias de los clientes.

Autor: Muñoz C. (2020)

1.4. Delimitación del Problema

Campo : Administrativo

Área : Servicio al cliente

Aspectos: Mejoras de la satisfacción del usuario

Tema : Propuesta de plan de capacitación al servicio al cliente en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano del cantón Guayaquil.

1.5. Formulación del problema

¿Cómo contribuir a fortalecer el servicio al cliente para mejorar la satisfacción del usuario en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia de Guayas, en el periodo 2020?

1.6. Variables de la Investigación

Variable Independiente: Servicio al Cliente

Variable Dependiente : Satisfacción del usuario

1.7. Evaluación del problema

Delimitado: El presente trabajo está delimitado porque será efectuado en una agencia del FCME-fcpc, lo que permitirá conocer las impresiones del área de servicio al cliente de dicha empresa.

Claro: Intenta comprender con precisión los niveles de satisfacción del usuario proporcionada por los empleados de FCME-fcpc a los partícipes con el fin de encontrar una mayor eficiencia a la hora de implementar estrategias de servicio al cliente.

Evidente: Tiene como objetivo prestar atención de forma evidente y concreta a diversos problemas de servicio al cliente que manifiesta el FCME-fcpc a la hora de brindar sus servicios ofrecidos, así como las quejas más habituales planteadas por los afiliados que puedan lograr la obtención de soluciones inmediatas.

Concreto: Establecer una estrategia de servicio al cliente que mejor se adapte al modelo de negocios del FCME-fcpc para lograr una mejor satisfacción del usuario hacia los afiliados.

Relevante: Los beneficiarios de un mejor servicio al cliente serán los partícipes que demanden soluciones rápidas a sus diversos problemas en el departamento de Servicio al Cliente.

Original: El Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano debe plantear un plan de capacitación que sea innovador para el empleado, optimizando su tiempo en el momento de que los clientes expongan su descontento por medio de la eficacia en la resolución de problemas.

1.8. Objetivos de la investigación

1.8.1. Objetivo general

Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente para mejorar la satisfacción del usuario en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, en el cantón Guayaquil.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Revisar literatura teórica especializada de administración, relacionando el servicio al cliente con la satisfacción del usuario.
- Analizar la metodología del servicio al cliente que se presta en el Fondo del Magisterio Ecuatoriano en el cantón Guayaquil.
- Estructurar un plan de capacitación de servicio al cliente que contribuya a la satisfacción del usuario en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, en el cantón Guayaquil.

1.9. Preguntas de investigación

- ¿De qué manera se establecen los aspectos teóricos relacionados con el servicio al cliente y la satisfacción del usuario?
- ¿Cuál es la metodología del servicio al cliente que se efectúa en el Fondo del Magisterio Ecuatoriano para mejorar su relación con los partícipes?
- ¿Cómo estructurar un plan de capacitación de servicio al cliente que busque aumentar los indicadores de satisfacción al usuario en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano de Guayaquil?

1.10. Justificación e importancia

Esta investigación sirve para poder realizar la identificación y el análisis de los posibles factores que causan que el partícipe no esté al 100% satisfecho con la atención brindada así como la falta de compromiso del personal de atención al momento de resolver los problemas que presentan los partícipes del FCME.

Algunos aspectos de relevancia social que hay que considerar están asociados a servicios proporcionados hacia los partícipes que poseen

cierta ausencia de información, lo que fomenta desconfianza y preocupación en el procedimiento de administración de sus fondos, por estos motivos los proyectos de inversión que realiza el FCME no cuentan con el convencimiento suficiente ni son atractivos para los partícipes.

Los principales beneficiarios de los resultados de la presente investigación serán los partícipes o clientes de los fondos complementarios ya que se tomarán correcciones en función de las falencias presentadas mediante la elaboración de planes de acción que desean lograr un mejor desempeño de las actividades relacionadas con el servicio, proporciona cierto nivel de fidelidad y seguridad tanto para el partícipe como para los trabajadores del FCME.

A lo que se quiere llegar con esta investigación en primer lugar es establecer ciertas directrices para de esta manera generar la satisfacción exigida y deseada por los partícipes al ofrecer un servicio de calidad, es por ello que se necesita el compromiso de todos los empleados en los diversos departamentos existentes.

La implicación trascendental de esta investigación se encuentra asociada al contexto de que Ecuador en materia de seguridad social los afiliados creen que no se sienten satisfechos con el servicio ofrecido ya que los aportes que realizan cada mes no van de la mano con el nivel de atención recibida.

Así mismo, debido a las diversas reformas en materia de seguridad social en Ecuador, el sistema de seguridad social ha manifestado retrocesos en los últimos años. El sistema de pensiones utilizado para la seguridad social tiene muchas deficiencias y muchas veces no alcanza a beneficiar a todos los jubilados y aportantes.

El principal factor que generó un déficit es que “las aportaciones de los afiliados están muy por debajo de lo que se debe pagar, además esto se generó por el cambio en las tasas de aportaciones en 2015, que disminuyó

la contribución a pensiones e incrementó la de salud”. (El Comercio, 2019) Dicho factor tuvo como consecuencia en una disminución de la confianza por parte de los clientes de los fondos complementarios.

Si las empresas no desean seguir perdiendo clientes se debe estar muy atento al recurso humano. Aspectos como la capacitación y la motivación mejoran el desempeño laboral en departamentos que trabajan con clientes, también podemos usar la tecnología como un complemento a la hora de optimizar la calidad de los servicios ofrecidos hacia los clientes.

Un ejemplo de esto son las redes sociales ya que son un gran medio de comunicación en la actualidad. Durante el año 2016 “en América Latina hubo 300 millones de usuarios de Facebook y es la región donde Twitter ha crecido más en el mundo con un 21% de los usuarios de internet entre 16 y 24 años” (Bollar, 2016).

Para la utilidad metodológica se procede a detallar el desarrollo del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano a lo largo de la historia, sus hitos más significativos, los problemas a los que ha tenido que hacer frente durante su trayectoria institucional y la imagen que posee la institución como símbolo de crecimiento económico en beneficio de sus partícipes y del sistema educativo del país en general, de la misma forma se hará énfasis en las variables de satisfacción del usuario y servicio al cliente por el impacto que genera de forma directa en la organización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos

A comienzos de la década de 1870 la interacción para efectuar el servicio al cliente y la atención al mismo era muy limitada ya que si el cliente tenía una reclamación respecto a un producto obtenido tenía que desplazarse por caballo para ir a la tienda para poner su respectiva queja, si un producto se dañaba el tiempo de espera era demasiado largo llegando a durar incluso meses por conseguir la pieza del producto dañado en cuestión.

Con la invención del teléfono en el año 1876 se daría el primer paso en cuanto a mejorar la comunicación entre clientes y propietarios de negocios, para el año 1894 los primeros teléfonos fueron vendidos en pares, su uso fue expandiéndose poco a poco con lo que posteriormente se agregaron los switchboards. Solamente las personas que tenían un estatus social elevado podían adquirirlo, con lo cual podían comunicarse directamente con la tienda y hacer su duda o consulta.

Formalmente el servicio al cliente nace en el año 1946 cuando la Organización Internacional de Normalización (ISO por sus siglas en inglés) estableció en Ginebra el primer estándar para el servicio al cliente y la calidad del servicio.

En el año de 1960 se da el surgimiento de los call center, es por ello que las grandes empresas en su afán de ir mejorando su eficiencia en servicio al cliente, invierten en la creación de departamentos que se enfocaran en la especialización de dicho servicio.

La década de 1970 se enfocó en la inclusión de diversos aparatos electrónicos en la implementación del servicio al cliente, estandarizando los procesos de producción, despacho y trazabilidad a través de los sistemas de códigos de barras y el uso de escáneres mejorando notablemente en los tiempos de respuesta hacia los clientes y otros

aspectos logísticos. También fueron incorporadas las grabadoras a los departamentos de Servicio al cliente gracias a la invención de IVR (Interactive Voice Response).

Para 1972, instituciones como el Instituto de Calidad de Servicio ofrecían seminarios y cursos para capacitar a los empleados y las empresas para lograr una mejor estandarización del proceso de servicio al cliente.

Continuando para la década de 1980 nacen las primeras comunidades virtuales en internet fomentando un mayor uso de la tecnología para lograr un servicio individual y privado. Cabe señalar que durante esta década se empezaron a utilizar tecnologías más desarrolladas y complejas como por ejemplo la creación de encuestas online.

Uno de los modelos más importantes que se produjo durante esta década fue el Triángulo de Servicio planteado por Karl Albrecht, dicho modelo posee 4 elementos que se relacionan entre sí: el cliente que es el eje central del triángulo y se conecta a su vez con los otros elementos: la estrategia del servicio, los sistemas y el personal. El esquema del triángulo con sus respectivas interacciones se encuentra señalado en la figura 1.

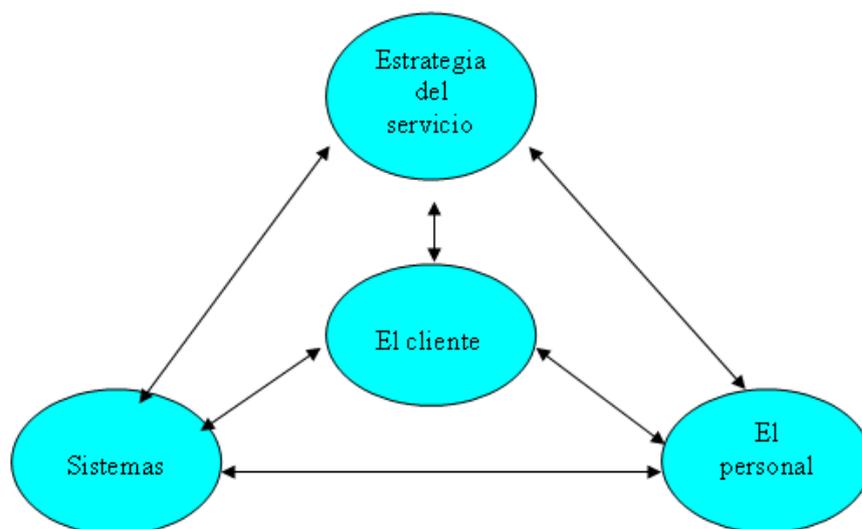


Figura 1 Triángulo del Servicio

Al llegar a la década de 1990, se toma énfasis en el lema “El cliente siempre tiene la razón”, colocando a las necesidades del cliente como prioridad a la hora de elegir disposiciones para las empresas. En 1992 se desarrolla el enfoque hacia la lealtad de los clientes. Para ello las empresas se orientaron en la realización de promociones por fidelidad como una retribución hacia sus consumidores. La demanda de servicios individuales y personalizados había empezado a tener atención con transformadas estrategias de marketing que retribuían a los clientes más fieles, como es el caso de las bonificaciones.

Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo: Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, sistemas de descuentos, ofertas de dinero en efectivo, millas de viajero frecuente, fueron sólo algunas de las de las promociones implementadas por las empresas para incrementar las ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente. (Fernandes, 2018)

El nuevo milenio trajo consigo la popularización del internet haciendo que el servicio al cliente tenga un avance mucho más considerable en los siguientes aspectos:

Mejorar la consistencia y estandarización del proceso de capacitación de clientes.

Interiorizar la importancia del servicio al cliente para la empresa.

Impulsar la creación de nuevos canales de comunicación entre clientes y entidades.

Buscar la profesionalización y formación del equipo de atención al cliente de la empresa.

El siglo XXI representó para el mundo un proceso de globalización teniendo como consecuencia una mejora en el nivel de competitividad en distintos mercados. Esto significa que las empresas no solamente debían enfocarse en los productos o servicios que ofrecen, sino también en la necesidad de plantear estrategias que mejoren la atención hacia los clientes.

Durante las décadas 2000-2010 se da el apogeo de las redes sociales y servicios de mensajería instantánea. Ejemplos de dichos servicios son MySpace, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Telegram, entre otros. Éstos fueron desarrollando plataformas personalizadas destinadas únicamente para empresas.

Dichas plataformas tenían beneficios tales como: publicidad para diversas audiencias que permitían atraer nuevos clientes, estadísticas que permitían seguir el posicionamiento de tu marca y un buzón de mensajes que permitía un mayor acercamiento entre clientes y empresas.

Algunos sitios web comenzaron a adoptar chatbots de atención al cliente, un medio que a través de respuestas automáticas se pueden realizar consultas, reclamaciones o solucionar problemas de servicio al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Gracias al implemento del servicio al cliente en las redes sociales muchas empresas han tenido un ahorro significativo en estos servicios. Según el Online Marketing Institute, “el costo de solucionar un asunto de servicio al cliente en redes sociales es de USD 1, mientras que los centros de llamadas de atención al cliente tienen un costo seis veces mayor” (Twitter, 2018)

Algunas de las empresas más grandes han logrado su éxito gracias a un excelente desempeño en el área de servicio al cliente. Diversos estudios han demostrado que los clientes valoran más la atención recibida que la calidad y el precio de un producto.

Aspectos como la excelencia en el servicio son necesarias en una empresa para buscar el aseguramiento de factores como el crecimiento de una empresa únicamente teniendo en cuenta los niveles de satisfacción de los clientes. (Tigani, 2006) señala: El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación. (p.10)

Gran parte de los ingresos de una empresa proceden de clientes leales, si se mantiene una buena experiencia con el cliente evitarán que se vayan con la competencia, resulta más rentable retener clientes que atraerlos. (Tigani, 2006) menciona: “Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc” (p.10)

Posiblemente podemos asociar a la calidad del servicio al cliente como una ideología. (Berry, Bennett, & Brown, 1992) señala que “La calidad es el nivel de la excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad” (p. 28)

La aplicación de la ideología del servicio al cliente ayudaría a que la empresa establecería un trato diferente con sus clientes por medio de nuevos servicios para satisfacer las necesidades específicas expresadas por los consumidores.

Para el caso de la satisfacción del usuario o satisfacción del cliente, posee una evolución histórica en donde se van tomando en cuenta diversos indicadores que ocurren en el mercado a lo largo de los años. Dicha satisfacción puede ser conseguida a través de las expectativas, necesidades o deseos de las personas. Estas concepciones surgen en la Teoría de la Elección del Consumidor, las cuales serán consideradas para entender la satisfacción de los clientes:

Una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible. De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a una disyuntiva, deben sacrificar algo para obtener otra cosa, es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro. En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros. (Ballesteros, 2005)

Entrando en el tema de acontecimientos históricos, se remonta a la época en donde la economía comenzó a ser considerada como una ciencia y dio origen a diversos estudios que buscaban satisfacer las necesidades de las personas. Cuando Adam Smith publicó su obra “La riqueza de las Naciones” en 1776, explicó la regulación del mercado por la ley de oferta y demanda (mano invisible). Durante esa época las pequeñas empresas eran las que suministraban diversos tipos de bienes. Los costos de producción eran muy altos, a consecuencia de esto los consumidores pagaban un precio muy alto por los productos, solamente una pequeña minoría tendría el poder adquisitivo para comprar dichos productos.

Cuando se da la Revolución Industrial surgen la producción en masa y las economías de escala provocando que los precios disminuyan y sean más accesibles para una población más grande con un poder adquisitivo menor. La primera persona en popularizar la producción en masa fue Henry Ford a través de su modelo Ford T al facilitar estos vehículos para la clase media estadounidense.

Los primeros trabajos referentes a la satisfacción del cliente abarcaron temáticas relacionadas a valoraciones de aspectos como las características de un producto o servicio, las expectativas que originan los mismos y la incertidumbre que genera la curiosidad de adquirir un producto o servicio y la realidad a la hora de conseguirlo.

El empleo de datos estadísticos para medir cuantitativamente la satisfacción del cliente comenzaría con diversos sociólogos en la década de 1920 al interpretar datos en cantidades porcentuales con el objetivo de analizar el comportamiento de una población.

En la década de 1940, los métodos estadísticos comunes que se usaron para analizar la satisfacción de los clientes se basaron en utilizar escalas de medición y correlaciones. El siguiente avance en el análisis estadístico fue pasar de la correlación a las ecuaciones que se manejaron en la década de 1950.

Los análisis con múltiples variables de satisfacción comenzaron a usarse en la década de 1960, pero éstos tenían una capacidad limitada a la hora de combinar los fundamentos teóricos con los datos obtenidos, presentando fallos en la comprobación y conduciendo finalmente a resultados erróneos en el comportamiento de las variables.

El análisis de múltiples variables siguió evolucionando al comenzar la década de 1970 a tal punto de ser el más utilizado en las academias de investigación en 1980 y en tan solo dos años después su aplicación se enfocó hacia el área tanto de marketing como comercial.

El eje central de las empresas durante la década de 1980 es lograr una relación equilibrada entre la calidad y el precio, dicho en otras palabras: lograr ofrecer un producto o servicio excelente con un costo reducido. Se pudo observar un crecimiento en la competencia ya que muchas empresas ofrecían productos o servicios a un precio igual o menor que sus competidores.

Las expectativas, así como los rendimientos, tienen un rol clave a la hora de medir la satisfacción de los clientes. Tomando en cuenta el modelo de la desconformidad busca comparar las expectativas que se tienen con la realidad de un producto o servicio ofrecido. Si las expectativas van acorde a la realidad o incluso se superan, entonces los clientes tendrán un nivel de satisfacción alto, si ocurre el caso en que se tenga expectativas altas pero la realidad es distinta, el cliente se decepciona y entonces se tendrá un nivel de satisfacción bajo, esto se ve señalado en la figura 2.



Figura 2 Elementos de la satisfacción del cliente

Durante 1982 se presenta el modelo de Mínimos Cuadrados Parciales, una técnica de múltiples variables de la cual el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente toma parte para su metodología.

Esta técnica realiza el modelado de un conjunto de relaciones y proporciona una base para una interpretación causal de la satisfacción del cliente. Los autores de esta nueva metodología de análisis exponen las ventajas de dicho método que son la corrección de aspectos tales como la imprecisión de las mediciones y los efectos aislados. (Ballesteros, 2005)

En la década de 1990 se modifica el método de mínimos cuadrados. Una de las medidas de satisfacción que ha tomado más relevancia actualmente es el denominado American Customer Satisfaction Index: ACSI. Autores como Claes Fornell y Michael Johnson, entre otros, han aportado durante

este periodo de tiempo para dicho índice que la experiencia en la adquisición de un producto o servicio va forjando a largo plazo la satisfacción de los clientes.

El modelo ACSI se basa en las relaciones entre características tales como la calidad percibida, el valor percibido, la tolerancia respecto al precio, la posibilidad de recompra y la recomendación del servicio y/o producto a otros que son evaluadas por los clientes. (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996)

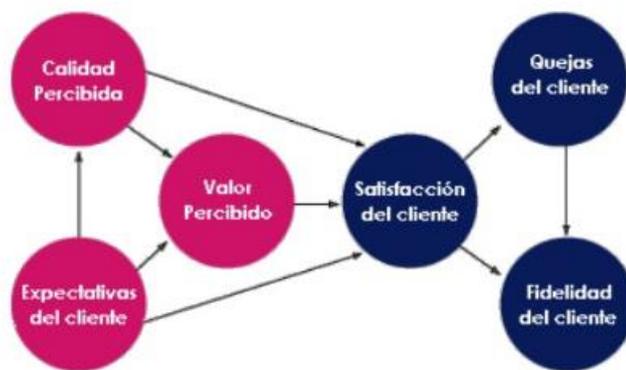


Figura 3 Modelo ACSI de Satisfacción al cliente

Como resultado del modelo ACSI también se han desarrollado otros modelos de índices de la satisfacción de los clientes. Por dar unos ejemplos, en el caso de Europa tenemos el índice “European Customer Satisfaction Index”, en Suecia tenemos el “Svenskt Kundindex” y para el caso de Alemania tenemos el “Germany Customer Satisfaction Index”.

En un principio los cuestionarios hechos a mano se convirtieron en un medio necesario para las empresas a la hora de recopilar información de qué tanto están satisfechos sus clientes y así poder mejorar su atención o el producto/servicio que estaban ofreciendo en ese momento.

Producto de las nuevas tecnologías y el enfoque globalizado que comenzó a adquirir internet, la exploración de la satisfacción del usuario a través de sitios web tuvo una gran apertura en el mercado empresarial. La

recopilación de datos se produce de una manera más rápida, eficiente y a una escala mayor por medio de las encuestas de satisfacción del usuario.

El desarrollo de internet en el siglo XXI permitió la optimización de la satisfacción al usuario. Para poder lograr una atención adecuada y directa las compañías se enrumbaron a la ampliación de canales de comunicación: redes sociales, páginas web, e-mails, call centers y videochats que permitan medir en tiempo real la satisfacción de los usuarios respectivamente.

Sin embargo, el análisis estadístico de los resultados efectuada en unos canales puede ser inmediato pero en otros suele llevar cierto tiempo, algunas veces no se tienen en cuenta los resultados finales. Cuando se realiza dicha interpretación, los directivos pueden tomar acciones que repercutan positivamente en sus instituciones. (Ballesteros, 2005) señala que existen tres métodos para medir la satisfacción del cliente los cuales son:

Análisis Top Box o Bottom Box: Son aquellas encuestas donde el encuestado marca una casilla con un número reducido de opciones para cada una de las cuestiones de la encuesta. Cuando se contesta este tipo de encuestas es raro que los encuestados contesten usando los valores extremos. Este hecho, en una escala del 1 al 5, reduce de manera efectiva la escala usable a tres valores y normalmente la media de los resultados se encuentra en el rango de 3 a 4. (p.28)

Método SERVQUAL: fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) partiendo de un modelo de la calidad de servicio (1985) y ampliado posteriormente en 1991 y se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio. El modelo de brechas o “gap model” define el servicio como una función de las disconformidades entre las expectativas del cliente de un servicio y sus percepciones respecto al servicio prestado realmente por una organización. (p. 29)

Metodología del National Quality Research Center (NQRC):

Consiste en un sistema de ecuaciones que describen las relaciones entre seis constructos que son la calidad percibida, las expectativas del cliente, el valor percibido, la satisfacción del cliente, la fidelidad del cliente y las quejas del cliente. Cada una de las cuestiones tiene la opción de ser respondida usando una escala de diez puntos para mejorar la fiabilidad y reducir el error en los índices. (p.36)

Como podemos observar los tres indicadores trabajan a través de factores de satisfacción como es el caso de experiencias, implicaciones, comportamientos y resultados. También podemos destacar las escalas que a pesar de que su medición sea distinta tienen su interpretación desde el punto de vista del cliente como de la empresa que lo analiza.

2.2. Antecedentes referenciales

Tema: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE SERVICIO EN LA MEJORA DE SATISFACCIÓN AL USUARIO EN LA AGENCIA CORREO CNT EP

Año: 2019

Institución: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Autor: Alfonzo Erazo Katerine

Resumen: Busca conocer las causas y motivos de los problemas de servicios al cliente que presenta la Agencia Correo de CNT EP que genera una coyuntura entre la relación empresa – cliente.

Diferencia: Ambos trabajos tratan sobre una estrategia de servicio en la mejora de satisfacción al usuario pero uno está enfocado al personal que labora en la Agencia Correo de la empresa CNT EP y mi trabajo está enfocado en función de los clientes del Fondo de Cesantía de Magisterio Ecuatoriano.

Tema: ESTUDIO DE LA FIDELIDAD DE LOS AFILIADOS EN LA MATRIZ DEL FONDO DE CESANTÍA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO, UBICADA EN GUAYAQUIL; Y SU INCIDENCIA EN LOS MONTOS DE INVERSIONES QUE LA INSTITUCIÓN REALIZÓ DURANTE EL PERIODO 2013.

Año: 2014

Institución: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Autor: Campoverde Reasco Jonathan Roberto

Hidalgo Franco Manuel Saúl

Resumen: Integrar al afiliado por medio de su participación en inversiones proyectadas con aportaciones bajas donde a más de tener una jubilación tendrá ingresos adicionales.

Diferencia: El proyecto lo que busca es dar a conocer y brindar soluciones a las falencias o desventajas que el FCME posee en la actualidad, en cambio aquí se busca medir la insatisfacción de los clientes del FCME.

Tema: ANÁLISIS Y PROPUESTA PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVO – FINANCIERA DEL FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO.

Año: 2016

Institución: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Autores: Ronny Limber Oñate Pastrana - Diego Fernando Rodriguez

Resumen: El objetivo de esta investigación es llegar a determinar si los recursos aportados por los partícipes, son administrados y manejados adecuada y eficientemente en beneficio de los socios, optimizando el desempeño financiero de esos recursos.

Diferencia: El primer trabajo de investigación está asociado al área administrativa del Banco Nacional de Fomento por medio del manejo de recursos financieros y mi trabajo está enfocado en función de los recursos humanos que posee el Fondo de Cesantía de Magisterio Ecuatoriano.

Tema: PLAN DE MEJORA EN EL DEPARTAMENTO DE CRÉDITO Y COBRANZA DEL FONDO DE CESANTÍA DEL MAGISTERIO ECUATORIANO DE GUAYAQUIL

Año: 2019

Institución: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Autor: Pinza Quezada Adolfo Joaquín

Resumen: El propósito de la investigación es de mejorar la estructura organizacional y llevar un control previo junto con los ejecutivos y oficiales de crédito basados al estudio generalizado del departamento de Crédito y Cobranza.

Diferencia: Ambos trabajos se basan en la misma institución financiera pero uno está enfocado al personal que labora en el departamento de crédito y cobranza y mi trabajo está enfocado al personal en el departamento de Servicio al Cliente.

Tema: PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA EN EL CLIMA LABORAL QUE FAVOREZCA LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA SICOBRA S.A, DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Año: 2019

Institución: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Autor: Carranza Carrillo Tania Nathaly

Resumen: La empresa Sicobra es un Call Center de Cobranzas, Servicios al Cliente y Telemercadeo; en el que se ha visto afectado el clima laboral, lo cual ha afectado su productividad, por ende, el propósito de la presente investigación estuvo orientada a la elaboración de un plan de mejora y que esta productividad sea mejorada.

Diferencia: Ambos trabajos tratan sobre una estrategia de mejora uno enfocado hacia el mejoramiento del clima laboral dentro de un call center y el otro enfocado hacia la satisfacción al usuario, lo que lograría un aumento de la productividad en ambos establecimientos.

Tema: PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR LA UTILIZACIÓN DEL CALL CENTER EN MATRIZ DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

Año: 2019

Institución: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Autor: Tapia Paredes Jonathan Danny

Resumen: Para el Instituto Tecnológico Bolivariano es primordial tener personal en atención al cliente de primera, manteniendo esquemas y técnicas para realizar las investigaciones necesarias con los estudiantes, el plan de mejora que vamos a realizar en el call center es para mejorar el área de trabajo, tanto en un buen ambiente laboral como económicamente, incentivando el progreso de nuestros asesores de venta para así mejorar la atención hacia nuestros estudiantes

Diferencia: El enfoque que posee el plan de mejora ya que uno está orientado al call center del Tecnológico Bolivariano y mi trabajo está enfocado en función del departamento de Servicio al Cliente del Fondo de Cesantía de Magisterio Ecuatoriano.

2.3. Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley. El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito.

Art. 367.- El sistema de seguridad social es público y universal, no podrá privatizarse y atenderá las necesidades contingentes de la población. La protección de las contingencias se hará efectiva a través del seguro universal obligatorio y de sus regímenes especiales.

Resolución Superintendencia de Bancos y Seguros SBS-2013-504 (2013)

Art. 1.- Los fondos complementarios previsionales cerrados (FCPC) se integran con el patrimonio autónomo constituido a favor de los partícipes a partir de su relación laboral con instituciones públicas, privadas o mixtas, o con un gremio profesional u ocupacional, para mejorar la cuantía o las condiciones de las prestaciones correspondientes al seguro general obligatorio, a través del ahorro voluntario de sus afiliados y el aporte voluntario de sus empleadores, de ser el caso, en los términos dispuestos por el marco jurídico vigente.

Art. 2.- La persona que sea admitida como partícipe de un fondo complementario previsional cerrado, deberá celebrar un contrato de adhesión, en el que constará entre otras estipulaciones, la voluntariedad de

pertenecer y la obligación de cumplir la normativa interna que rige al fondo respectivo.

Art. 17.- La cuenta individual de cada partícipe se encuentra constituida por el aporte personal y sus rendimientos; el voluntario adicional, de ser el caso y sus rendimientos; y, el aporte patronal y sus rendimientos, los cuales constituyen un pasivo del patrimonio autónomo de los fondos. Los rendimientos que genere el fondo se distribuirán en función del acumulado de cada cuenta individual.

Estatuto Orgánico del FCME-fcpc (28 de noviembre de 2017)

TITULO II: DE LOS PARTÍCIPES

Artículo 8.- Son derechos de los partícipes los siguientes:

8.1. Recibir la prestación complementaria de cesantía cuando cumpla las condiciones previstas en la ley de Seguridad Social, la normativa vigente y este estatuto.

8.5. Acceder a los servicios que preste estatutariamente el fondo complementario previsional cerrado de acuerdo a la ley, regulaciones vigentes y este estatuto.

8.6. Recibir información clara, actualizada y permanente de los movimientos financieros, tanto de sus aportaciones, como servicios y prestaciones, utilizando los distintos canales de comunicación que el FCME – fcpc tiene a disposición.

8.7. Acceder a los beneficios adicionales y solidarios que brinda el FCME – fcpc.

Artículo 9.- Son obligaciones de los partícipes:

9.1. Cumplir y hacer cumplir el marco jurídico aplicable para los fondos complementarios previsionales cerrados, las disposiciones de este estatuto, reglamentos y disposiciones de los organismos de control.

9.4. Realizar los aportes personales individuales mensuales

9.5. Cumplir con las obligaciones y compromisos económicos adquiridos con el FCME – fcpc, en las condiciones y plazos acordados.

9.7. Actualizar la información personal, laboral y profesional en caso de que ocurran cambios.

2.4. Variables Conceptuales de la investigación

Variable independiente: Servicio al cliente

En cuanto al servicio al cliente (Serna, 2006) lo define como “el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”. (p.19)

En cuanto a los elementos del Servicio al cliente, (Gómez Escobar, 2009) afirma que:

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez.

Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo. (p. 8).

Variable dependiente: Satisfacción del usuario

La satisfacción del usuario, también llamada como satisfacción del cliente es la forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes. La Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés) suele explicar esta satisfacción a través de algunas de sus normas.

Actualmente una de las normas de esta organización que más se suele utilizar es la Norma ISO 9001, dicha norma sigue una serie de ordenamientos estandarizados que permiten evaluar el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

El artículo “La satisfacción del cliente en ISO 9001” señala los requisitos que pide la norma antes mencionada.

Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones, nos dice QUÉ, pero no CÓMO. Pide literalmente lo siguiente: Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la

organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información. (Pereiro, 2008)

También se hace mención al seguimiento y medición de la satisfacción del usuario por medio de otra norma: la norma ISO 9004:00: “Se basan en la revisión de información relacionada con el cliente, y que la recolección de esta información puede ser activa o pasiva. Se deben reconocer las múltiples fuentes de información y establecer procesos eficaces para recolectarla” (Pereiro, 2008).

2.5. Definiciones conceptuales

Afiliación: Se conoce como afiliación a aquel procedimiento a través del cual una persona ingresa a una corporación, una institución, un partido político, una obra social, un sindicato, entre otros, como parte integrante de la misma, generándose además una constancia de la mencionada pertenencia. (Definicionabc, 2020)

Calidad: La propiedad natural de cada cosa por la cual se distingue de las otras. (Berry, Bennett, & Brown, 1992)

Cliente: Persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización distinguiéndose de dos tipos claramente diferenciados: los actuales y potenciales. (Galbraith, 1992)

Empresa: Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. (Economipedia, 2020)

Estrategia: La estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecida

de tal modo que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Expectativa: Es la posibilidad razonable de que un acontecimiento suceda. No se trata de una simple ilusión, sino de un hecho probable con fundamento. La expectativa también puede entender como la aspiración a cumplir un determinado propósito u objetivo. (Economipedia, 2020)

Reclamo: Es un derecho que disponen todos los consumidores que sienten que aquello que han adquirido no los satisface como se prometía de parte de la empresa vendedora del producto o servicio en cuestión. (DefiniciónABC, 2020)

Rendimiento: En un sentido amplio, la palabra rendimiento refiere el producto o la utilidad que rinde o da una persona o cosa. Poniéndolo de alguna manera en términos matemáticos, el rendimiento sería la proporción entre el resultado que se obtiene y los medios que se emplearon para alcanzar al mismo. (Definicionabc, 2020)

Satisfacción: Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria (Real Academia Española, 2020)

Servicio: Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. (Real Academia Española, 2020)

Usuario: Que usa algo, referente a la persona que utiliza algún tipo de servicio (Real Academia Española, 2020)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la empresa

Los siguientes datos fueron tomados de la página web oficial del (Servicio de Rentas Internas, 2021) a través de la consulta del Registro Único del Contribuyente (RUC).

Razón Social: Fondo de Cesantia del Magisterio Ecuatoriano Fcme-fcpc

RUC: 1791420861001

Nombre Comercial: Fondo de Cesantia del Magisterio Ecuatoriano Fcme

Estado del Contribuyente: Activo

Fecha de inicio de actividades: 19/09/1994

Tipo de Contribuyente: Sociedad con personería jurídica

Subtipo de Contribuyente: Bajo control de la Superintendencia de Bancos

Obligado a llevar contabilidad: El contribuyente si está obligado

Sector: Privado

Estado actual: Abierto

Actividad económica principal: Actividades de entidades jurídicas (es decir, de fondos, planes y/o programas) organizadas para proporcionar prestaciones de jubilación exclusivamente para los empleados o miembros de la entidad patrocinadora.

Abarca planes de pensiones con prestaciones definidas y planes individuales en los que las prestaciones dependen de las contribuciones del afiliado. Se incluyen las siguientes actividades: planes de prestaciones sociales para los empleados, fondos, planes de pensiones y planes de jubilación.

Establecimientos adicionales

Número de Establecimiento: 003

Nombre comercial: FCME-fcpc Operativa Nacional

Ubicación del establecimiento: GUAYAS / GUAYAQUIL / CARBO (CONCEPCION) / ROCAFUERTE SOLAR 748 Y CALLE LUIS URDANETA

El Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano FCME - fcpc es una institución privada sin fines de lucro, tiene únicamente fines previsionales, de beneficio social para sus partícipes. Podrá ofrecer uno o más planes previsionales en las áreas que comprende el seguro general obligatorio o en aquellas que no estén cubiertas por éste, siempre que tengan el debido sustento técnico y cuenten con el respaldo de estudios económicos – financieros, de ser el caso que demuestren la sostenibilidad de las prestaciones.

Misión

Proveer prestaciones y servicios asesorando a nuestros partícipes para mejorar su calidad de vida y ofrecer una cesantía digna, con un modelo de gestión cercano, eficaz, eficiente e inclusivo.

Visión

Ser la institución insigne de los miembros del sistema educativo para crear oportunidades de desarrollo y crecimiento personal, familiar y social.

Valores Corporativos

Compromiso: Brindamos un servicio de excelencia en todo lo que hacemos y entregamos, desarrollando las actividades con nuestro principal activo, equipos de profesionales altamente preparados e interdisciplinarios, con profesionalismo, dinamismo, proactividad, integración con los partícipes, eficiencia, respeto y comunicación abierta.

Responsabilidad: Actuamos de forma responsable ante nuestros partícipes, colaboradores y la sociedad, alineando lo que hacemos a los nuevos tiempos, manteniendo la calidad e innovando permanentemente, adelantándonos y adaptándonos a las nuevas exigencias que se presenten.

Integridad: Realizamos nuestra actividad con transparencia, coherencia, cumplimiento de compromisos, estándares, honestidad, ética, confianza, diligencia, solvencia, responsabilidad, seguridad y respeto con el

medioambiente, la sociedad, el desarrollo de los partícipes, de nuestros colaboradores y del país, respetando la normativa vigente.

Colaboración: Creemos firmemente que la colaboración con un sólido trabajo en equipo, fortalece lazos y genera valor y buenos resultados en todo lo que hacemos.

Solidaridad: Perseveramos y estamos implicados en velar por el bienestar de nuestros partícipes y de todos quienes conforman la familia FCME con una cultura de solidaridad.

Logo de la empresa



Figura 4 Logo del FCME

Organigrama de la empresa

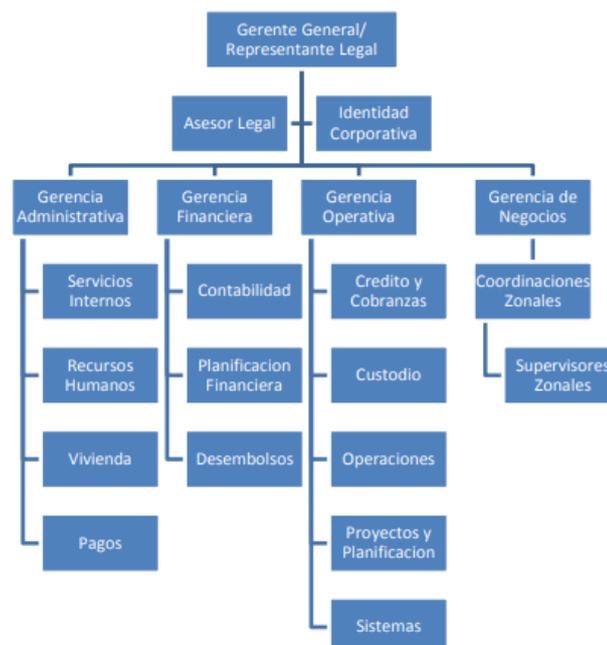


Figura 5 Organigrama de la empresa FCME-fcpc

3.2. Diseño Investigación.

Enfoque cuantitativo: Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4)

Investigación de campo: Según (Arias, 2012) “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p.31).

Investigación documental: Según (Stracuzzi & Pestana, 2012) la investigación documental “se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos -escritos u orales-“(p.90)

El diseño a utilizarse para este trabajo de investigación será de campo y documental ya que se revisará la estructura organizacional para determinar a la población, así mismo los datos serán obtenidos en el FCME directamente de las personas pertenecientes a dicha población. Tendrá un enfoque cuantitativo ya que se manejarán cifras expresadas tanto en número de personas como en porcentajes para el posterior análisis de resultados.

3.3. Tipo de Investigación

Tabla 2 : Tipos de investigación.

Explorativa	Descriptiva	Explicativa	Correlacional
La investigación explorativa se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco examinado, es decir cuando no hay suficientes	La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o	La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se	Las investigaciones correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Tiene como finalidad conocer

<p>estudios previos y es difícil formular hipótesis. (Stracuzzi & Pestana, 2012, p.92)</p>	<p>comportamiento . Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012, p.24)</p>	<p>acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada. En otras palabras, es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto estudiado. (Arenal, 2019, p.11)</p>	<p>la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p.93)</p>
--	---	---	---

Autor: Muñoz C. (2020)

Se va a utilizar el tipo de investigación explicativa y descriptiva porque deseamos saber la situación sobre el nivel de servicio referentes al área de atención al partícipe para luego definir cuáles son los diversos motivos o causas de una mala atención al cliente por el lado de los partícipes.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

“Se denomina población, universo o colectivo al conjunto infinito o finito de objetos, ideas o acontecimientos, pero muy grandes de datos que corresponden a una misma característica o combinación de características”. (Soliz, 2019)

Población Infinita: La población infinita “es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (Arias, 2012, p.82)

Población Finita: La población finita “es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (Arias, 2012, p.82)

Tabla 3 : Descripción de la población

Descripción	Cantidad
Gerentes	1
Supervisores	2
Oficiales	5
Ejecutivos	4
Clientes	30
Total	42

Autor: Muñoz C. (2020)

En este proyecto la población a tomarse en cuenta por parte del FCME está conformada por 1 gerente, 2 supervisores, 5 oficiales y 4 ejecutivos, además de 30 clientes. En total estarán involucradas 42 personas en el área de servicio al cliente.

3.4.2. Muestra

Según (Soliz, 2019) “Es la parte seleccionada de una población, en la que los elementos que la componen no tienen ninguna característica esencial que los distinga de los restantes. Se utiliza cuando es necesario disponer de una parte representativa de la población”

3.4.3. Tipo de muestra

Estratificada: “Consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior. Posteriormente se hace la escogencia al azar en cada estrato”. (Arias, 2012, p.84)

Al ser una población pequeña los elementos de la muestra corresponderán a los mismos elementos que se tuvieron en cuenta para la población. La muestra estará dividida en estratos que en este caso será parte de la organización jerárquica del FCME.

3.5. Métodos teóricos de la investigación

Método Histórico- Lógico: Se emplea el análisis e interpretación de casos sobre el nivel de servicio que emplea el personal de Atención al partícipe en la oficina del FCME en Guayaquil.

Método Experimental: Se comprueban y miden efectos que surgen durante una problemática empresarial en la atención de los servicios que otorga el FCME y descubrir las causas o problemas que tienen los usuarios con dicho departamento.

3.6. Técnicas e instrumentos de la investigación

Tabla 4 Técnicas e instrumentos de la investigación

Técnicas	Instrumentos
FODA Entrevista Encuesta	Matriz FODA Formulario Cuestionario

Autor: Muñoz C. (2020)

FODA: (Ponce, 2006) define: “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas” (p.2)

Entrevista: Daniel Behar (2008) define a la entrevista como:

Una forma específica de interacción social que tiene como objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarles datos de interés, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones (p.55)

Encuesta: Daniel Behar (2008) define a la encuesta de la siguiente forma: “A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio” (p.62)

Para aplicar las técnicas e de investigación se utilizará la matriz FODA que tiene como objetivo ofrecer un diagnóstico para poder tomar las decisiones correctas y mejorar el departamento de servicio al cliente. Para la encuesta se empleará para disponer de información sobre cómo fue su grado de satisfacción al momento de recibir la atención y la resolución de su

problema, entre otros aspectos y para la entrevista se enfocará en obtener información sobre las personas que atienden a los clientes en el FCME.

3.7. Procedimientos de la investigación

En este proyecto utilizaremos técnicas como encuesta y entrevista para conocer el nivel de satisfacción en nuestros clientes en cuanto a los servicios ofrecidos.

En el caso de la encuesta, es realizada de forma individual a las personas seleccionadas en la muestra. El encuestador redacta las preguntas, las explica de forma oral y el encuestado responde verbalmente. Se elaboran 10 preguntas con respuestas cerradas, teniendo en cuenta aspectos tales como el tiempo en el que están afiliados, recomendaciones en cuanto a aspectos de mejora, la mayoría de preguntas cuentan con una escala de calificación tal como EXCELENTE, MUY BUENO, BUENO, REGULAR Y MALO, cualquiera de estas respuesta podrán utilizar los clientes que fueron seleccionados por parte del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

En la entrevista se realizaron varias preguntas las cuales nos permitirá saber el nivel de atención del personal de servicio al cliente, los errores más frecuentes que suelen cometerse y saber de qué manera podremos corregir dichos errores o fallas de nuestro personal y del sistema utilizado para brindar información.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

1) ¿Desde hace cuánto utiliza nuestros servicios?

Tabla 5 Tiempo de uso de servicios

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 0 a 3 meses	2	5%
De 4 a 6 meses	3	8%
De 7 meses a 1 año	7	18%
De 1 a 3 años	11	28%
Más de 3 años	16	41%
Total	39	100%

Elaborado por: Muñoz C. (2021)

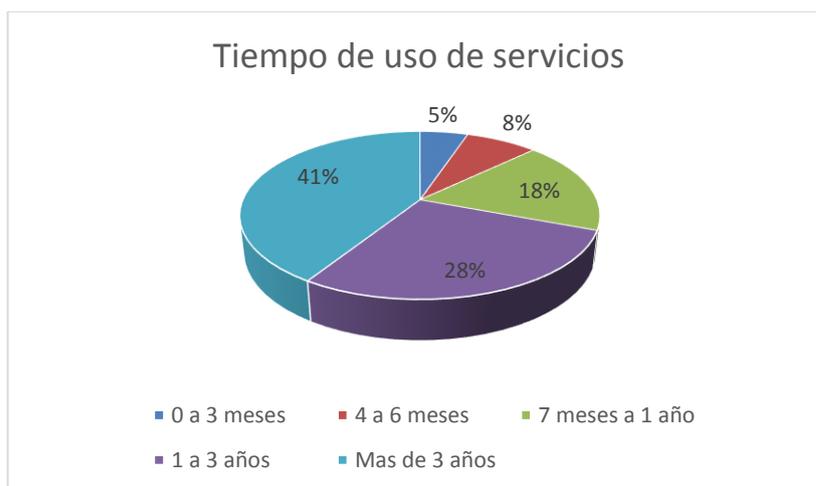


Figura 6 Tiempo de uso de servicios
Elaborado por: Muñoz C. (2021)

Interpretación: El 5% de los encuestados los clientes usaron los servicios del FCME durante un periodo de tiempo de 0 a 3 meses, el 8% de los encuestados en un periodo de 4 a 6 meses, el 18% de 7 meses a 1 año, el 28% de 1 a 3 años y el 41% en más de 3 años, dando a entender una tendencia de que se concentran la mayor cantidad de afiliados con una antigüedad superior a 1 año.

2) ¿Cómo califica el servicio que brinda el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 6 Calidad de servicio brindado

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	13	34%
MUY BUENO	18	46%
BUENO	6	15%
REGULAR	2	5%
MALO	0	0%
TOTAL	39	100%

Elaborado por: Muñoz C. (2021)

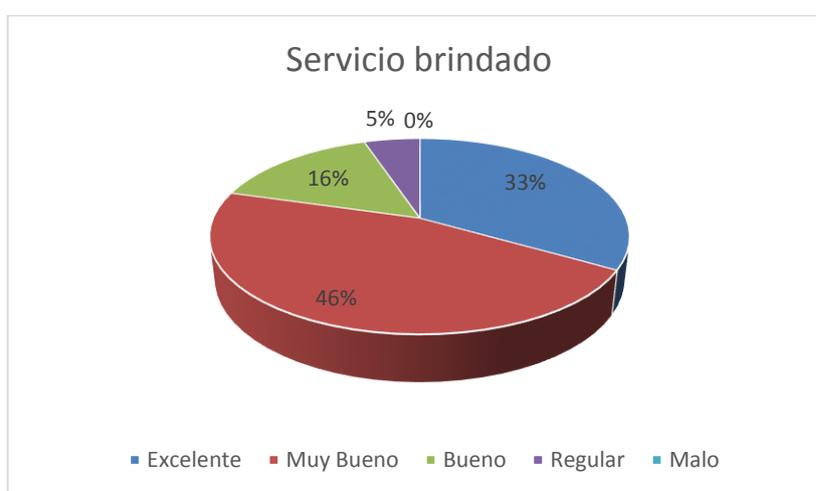


Figura 7 Calidad de servicio brindado
Elaborado por: Muñoz C. (2021)

Interpretación: El 34% de los encuestados considera que el servicio que brinda el FCME Guayaquil es excelente, el 46% lo considera muy bueno, el 15% lo considera bueno y el 5% regular. Los afiliados consideran que el servicio brindado se encuentra en los estándares altos por parte de la empresa.

3) ¿Cómo cree usted que es el nivel de asesoramiento al usuario por parte personal de Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano?

Tabla 7 Nivel de asesoramiento al usuario

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	7	18%
MUY BUENO	15	38%
BUENO	12	31%
REGULAR	5	13%
MALO	0	0%
TOTAL	39	100%

Elaborado por: Muñoz C. (2021)

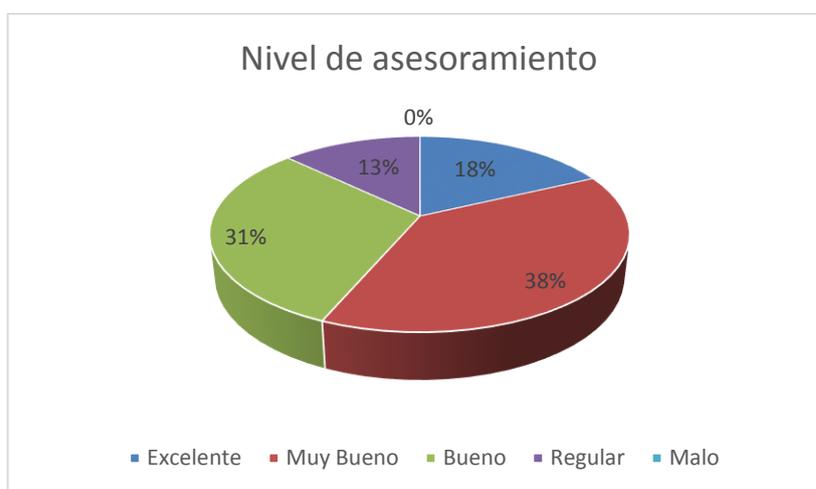


Figura 8 Nivel de asesoramiento al usuario
Elaborado por: Muñoz C. (2021)

Interpretación: El 18% de los encuestados considera que el nivel de asesoramiento que brinda el FCME Guayaquil es excelente, el 38% lo considera muy bueno, el 31% lo considera bueno y el 13% regular. El nivel de asesoramiento se encuentra entre los estándares muy bueno a bueno.

4) ¿Cómo califica el sistema de turnos para atender sugerencias o reclamos de los usuarios en la agencia del FCME?

Tabla 8 Calificación de sistema de turnos

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	6	15%
MUY BUENO	8	21%
BUENO	10	26%
REGULAR	11	28%
MALO	4	10%
TOTAL	39	100%

Elaborado por: Muñoz C. (2021)



Figura 9 Sistema de Reclamos
Elaborado por: Muñoz C. (2021)

Interpretación: Para el sistema de reclamos se observa una serie de estándares negativos ya que el 38% de los encuestados lo considera entre regular y malo, el 26% lo considera en un nivel medio, el 21% lo considera muy bueno y solo el 15% lo considera excelente.

5) ¿Cómo califica el seguimiento a los reclamos por el servicio que se brinda a los usuarios en la agencia del FCME?

Tabla 9 Seguimiento a reclamos

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	8	21%
MUY BUENO	8	21%
BUENO	13	33%
REGULAR	7	18%
MALO	2	5%
TOTAL	39	100%

Elaborado por: Muñoz C. (2021)



Figura 10 Seguimiento a Reclamos
Elaborado por: Muñoz C. (2021)

Interpretación: El 42% de los encuestados considera que el seguimiento a reclamos que brinda el FCME Guayaquil es excelente (21%) y muy bueno (21%), el 31% lo considera bueno, el 18% regular y el 5% lo considera malo, se puede apreciar que dicho seguimiento se encuentra en un punto medio.

6) ¿De qué manera califica a los colaboradores del FCME al momento que deban brindar respuesta a su sugerencia de reclamo o malestar de algún servicio?

Tabla 10 Respuesta ante reclamos

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	9	23%
MUY BUENO	13	33%
BUENO	12	31%
REGULAR	5	13%
MALO	0	0%
TOTAL	39	100%

Elaborado por: Muñoz C. (2021)

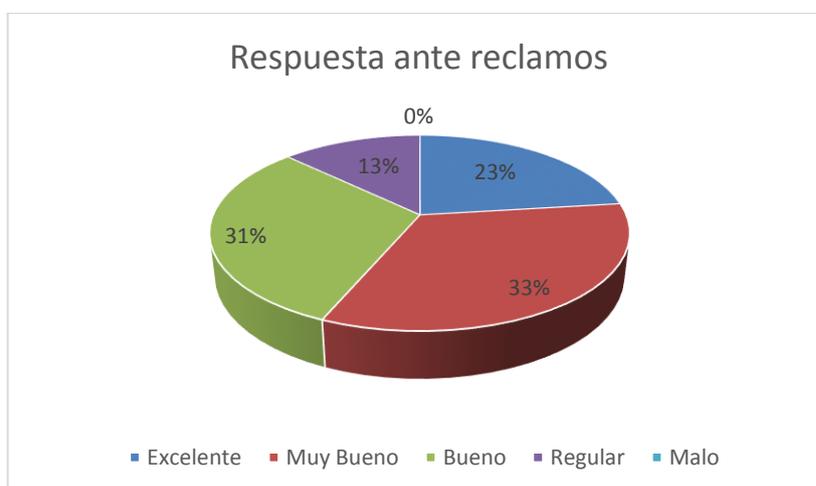


Figura 11 Respuesta ante reclamos
Elaborado por: Muñoz C. (2021)

Interpretación: El 23% de los encuestados considera que el la respuesta ante reclamos que brinda el FCME Guayaquil es excelente, el 33% lo considera muy bueno, el 31% lo considera bueno, y el 13% regular.

7) ¿Cómo usted considera el nivel de profesionalismo del personal ante situaciones complicadas por parte del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano?

Tabla 11 Nivel de profesionalismo del personal

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	7	18%
MUY BUENO	15	38%
BUENO	12	31%
REGULAR	5	13%
MALO	0	0%
TOTAL	39	100%

Elaborado por: Muñoz C. (2021)



Figura 12 Nivel de asesoramiento al usuario
Elaborado por: Muñoz C. (2021)

Interpretación: El 18% de los encuestados considera que el nivel de profesionalismo que brinda el FCME Guayaquil es excelente, el 38% lo considera muy bueno, el 31% lo considera bueno y el 13% regular. El nivel de asesoramiento se encuentra entre los estándares muy bueno a bueno.

8) ¿Si usted piensa en servicios parecidos, cual es la calificación que posee como marca el FCME?

Tabla 12 Calificación de la marca FCME

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	12	31%
MUY BUENO	14	36%
BUENO	8	21%
REGULAR	5	13%
MALO	0	0%
TOTAL	39	100%

Elaborado por: Muñoz C. (2021)

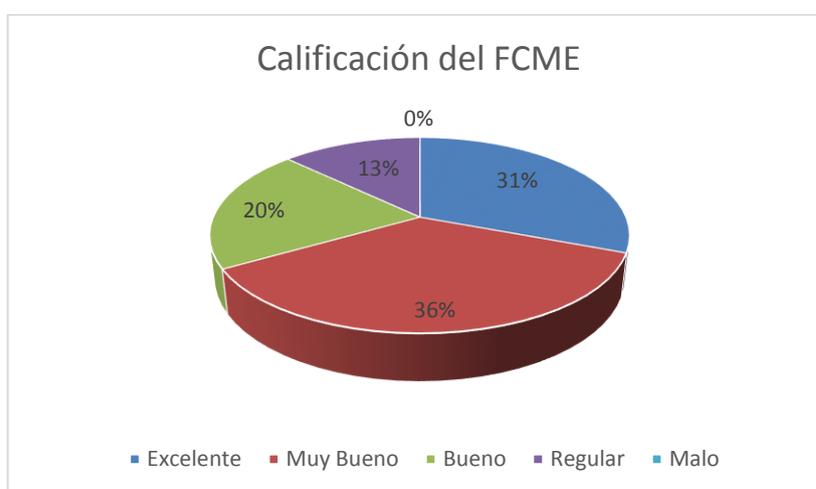


Figura 13 Calificación de la marca FCME
Elaborado por: Muñoz C. (2021)

Interpretación: El 31% de los encuestados califica a la marca FCME Guayaquil como excelente, el 36% lo considera muy bueno, el 21% lo considera bueno, y el 13% regular.

9) ¿Qué aspecto considera usted que debe mejorar en la empresa FCME?

Tabla 13 Aspecto a mejorar en el FCME

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Servicio al cliente	13	33%
Rapidez en los servicios ofrecidos	21	54%
Infraestructura del establecimiento	5	13%
Total	39	100%

Elaborado por: Muñoz C. (2021)

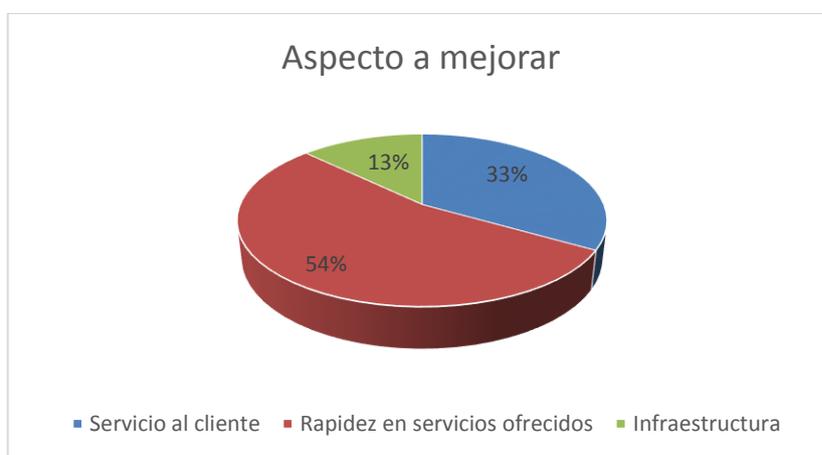


Figura 14 Aspecto a mejorar en el FCME

Elaborado por: Muñoz C. (2021)

Interpretación: El 54% de los encuestados considera que el aspecto a mejorar es la rapidez en los servicios ofrecidos ya que han notado que se demoran a la hora de realizar un trámite, el 33% considera el servicio al cliente y el 13% considera la infraestructura. Lo que se da a entender con esta pregunta es que los afiliados se basan más en aspectos dentro del personal que labora en el FCME.

10) Considerando la experiencia con la atención recibida ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes nuestros servicios a otras personas?

Tabla 14 Recomendación de servicios

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy probable	12	31%
Probable	21	54%
Poco probable	6	15%
Nada probable	0	0%
Total	39	100%

Elaborado por: Muñoz C. (2021)



Figura 15 Recomendación del servicio
Elaborado por: Muñoz C. (2021)

Interpretación: El 31% de los encuestados es muy probable que recomienden al FCME Guayaquil, el 54% probablemente lo recomendaría y el 15% considera poco probable recomendarlo, lo que demuestra que la marca posee un buen posicionamiento en el sector que se desempeña.

4.1.2 Entrevista

Fecha: 25,26 y 27 de enero de 2021

Perfil de los entrevistados

Entrevistados:

CPA. Tania Fuentes

Econ. Ángel Toro

Lic. Hugo Andrade

Lugar: Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano Guayaquil

Cargos:

Supervisora de crédito

Supervisor de crédito

Gerente de comunicación y Atención al Partícipe

Hora de inicio: 10h00

Hora de término: 10h20

Entrevistador: Christian José Muñoz Murillo

Objetivo: Proporcionar información sobre el departamento de Servicio al cliente del FCME por parte de la Gerencia de Negocios.

Pregunta	Supervisora de crédito	Supervisor de crédito	Gerente de comunicación y Atención al Partícipe
1. Dentro de la empresa ¿Suele realizar evaluaciones de personal a los empleados que trabajan en el área de servicio al cliente del FCME?	Por medio de encuestas que midan el desempeño el afiliado debe calificar la atención del servidor para que nos ayude a mejorar a nosotros en la forma de atención al cliente.	Si, a través de las encuestas de satisfacción laboral la cual nos permite conocer las fortalezas y debilidades de los empleados en el área de Servicio al Cliente.	Se realizan evaluaciones de desempeño mediante la calificación que dan los afiliados al momento de terminar la atención o la consulta del afiliado en el siguiente orden: Excelente, Bueno, Regular, Malo, Pésimo
2. ¿Usted suele identificar los errores más frecuentes que	Si, de hecho cuando se suelen identificar estos errores se	Si, ya que cuando existen reuniones de trabajo trato de	Si, ya que muchas veces los afiliados son las personas

realiza el personal en la agencia del FCME?	notifica al superior del departamento correspondiente.	mencionar estos errores para que los puedan corregir en el futuro.	que suelen notificar los errores que se cometen a los supervisores.
3. ¿Cuáles son los errores más frecuentes que existen en el personal de servicio al Cliente en la Agencia del FCME?	Se pueden identificar diversos errores como por ejemplo: Falta de compromiso del ejecutivo de atención al requerimiento del afiliado y errores en los ingresos de las operaciones de Crédito.	Algunos errores frecuentes que suelen ocurrir son la mala comunicación con el afiliado y la no resolución del requerimiento del Afiliado.	Se identifican como errores más frecuentes los ingresos erróneos de datos al sistema y el tiempo de resolución a los requerimientos de los afiliados.
4. ¿Qué aspectos del servicio al cliente considera que debe mejorar en la agencia del FCME?	Las capacitaciones de los ejecutivos de atención al usuario es algo que se debe mejorar e incentivar ya que de esta manera se puede garantizar una atención que sea rápida y de calidad cumpliendo con el requerimiento del usuario.	Los problemas que suelen ocurrir en cuanto a errores de comunicación con otros departamentos ya que de cierta manera afecta a la realización de trámites por parte de los afiliados.	La comunicación dentro del departamento de Servicio al cliente debe ser eficaz para evitar cualquier tipo de contratiempos.
5. ¿Considera usted que el usuario debe realizar una calificación a la satisfacción al usuario que otorga el personal del FCME?	Claro ya que de esta manera estamos evaluando tanto la satisfacción del usuario como el desempeño del ejecutivo de atención.	Efectivamente ya que de esta manera tenemos conocimiento de cómo está trabajando nuestro personal dentro de la empresa.	Al realizarse una calificación de la satisfacción al usuario lo que se quiere lograr es que la imagen de nuestra empresa mejore para así ofrecer mejores servicios a

			nuestros usuarios.
6. ¿Qué aspectos de infraestructura interna considera que debe mejorar para brindar una calidad de servicio al usuario en el FCME?	El área de atención al participe se debe acondicionar mejor para que todos los afiliados sean atendidos con toda la comodidad posible.	Adecuar un espacio donde las madres afiliadas puedan dar atención a sus hijos en periodo de lactancia.	Colocar otra cabina que atienda reclamos de mayor complejidad de resolución para los afiliados.

Interpretación a la entrevista:

Para el análisis de la entrevista los Oficiales de crédito consideran que se debería mejorar en cuanto a los procesos de servicio al cliente, para así de esta manera lograr una mayor agilidad permitiendo así que el afiliado se sienta a gusto y manteniendo la fidelidad del cliente por mucho más tiempo. El gerente de Atención al Partícipe toma en cuenta la atención al usuario que se maneja de manera cotidiana ya que da a entender que los empleados deben recibir capacitación continua sobre las nuevas estrategias de atención al afiliado y la manera en la que se resuelven los problemas para mejorar el servicio y lograr una satisfacción al cliente adecuada que permitan evitar que ciertas quejas lleguen a un nivel mayor de reclamos por parte de los afiliados.

4.2. Plan de mejora

Propuesta de plan de capacitación al servicio al cliente en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano del cantón Guayaquil.

En relación con la capacitación, (Mondy & Noe, 2005) señalan que es “una función importante de la administración de recursos humanos, que consiste no solo en capacitación y desarrollo, sino también en actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales y evaluación del desempeño”. (p.202).

También afirma que “capacitación y desarrollo son el centro de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño organizacional”. (p.202).

Por otra parte, (Chiavenato, 2009) señala que la capacitación “constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos”. (p. 377).

Para (Mitchell, 1995) existen beneficios que la capacitación tiene para el personal, entre los más destacados tenemos:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual (p.105).

La elaboración de programas de capacitación es un proceso largo que involucra tiempo y recursos desde que inicia hasta que se evalúan los resultados, el crecimiento de una empresa se enfoca en capacitar a sus distintos departamentos de manera óptima. (Sanchez, 2010), divide el proceso de los programas de capacitación en seis pasos.

El primer paso es detectar las necesidades de la empresa. La detección de necesidades consiste en encontrar las diferencias que existen entre lo que se debería hacer en un puesto y lo que realmente se está haciendo, así como las causas de estas diferencias. En otras palabras una investigación que se orienta a conocer las carencias que manifiesta un trabajador y que le impiden desempeñar adecuadamente las funciones de su puesto.

El segundo paso es clasificar y jerarquizar esas necesidades. Es decir, se tienen que clasificar y ordenar para decidir cuáles son las más urgentes, o más importantes, o cuáles requieren atención inmediata y cuáles se tienen que programar a largo plazo.

El tercer paso es definir los objetivos de capacitación, es decir, motivos de llevar adelante el programa. Estos objetivos tienen que formularse de manera clara, precisa y medible para más adelante, después de aplicar el programa, poder evaluar los resultados.

Existen diferentes clases de objetivos, como se muestra en la siguiente lista.

- Objetivos de productividad: que buscan lograr mejoras medibles en calidad, cantidad, tiempo y costo de operación.
- Objetivos de desempeño: que buscan mejorar el desempeño individual de los participantes.
- Objetivos de habilidades o destrezas: que buscan desarrollar o mejorar las habilidades o destrezas de los participantes.

- Objetivos de conocimientos: que buscan incrementar la familiaridad, los conocimientos o la comprensión de los participantes con respecto a un tema.
- Objetivos del dominio afectivo: que buscan modificar actitudes, valores o emociones de los participantes.

El cuarto paso es elaborar el programa de capacitación. En este momento se determina qué (contenido), cómo (técnicas y ayudas), cuándo (fechas, horarios), a quién (el grupo), quién (instructores), cuánto (presupuesto). Aquí la congruencia toma relevancia

El quinto paso es ejecutar el programa, es decir, llevarlo a la práctica. En este paso es importante cuidar los siguientes aspectos:

- Organizar en una secuencia lógica y didáctica los contenidos.
- Sensibilizar a los participantes con respecto a los objetivos, contenidos, etcétera.
- Establecer una buena comunicación con los participantes.
- Vigilar el desarrollo del programa para hacer los ajustes necesarios.

El sexto paso es evaluar los resultados del programa. La evaluación puede hacerse en tres etapas:

- Al inicio del curso, para diagnosticar y medir el nivel de conocimientos de los participantes antes del curso en relación con los temas que se van a tratar durante el mismo.
- Durante el curso, para conocer los progresos de los participantes a lo largo del programa y hacer los ajustes necesarios.
- Al final del curso, para medir el grado en que se cumplieron los objetivos.

Objetivo del plan de capacitación: Mejorar la atención y la motivación hacia el personal de Servicio al Cliente del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano a través de capacitaciones que permitan aumentar la calidad del servicio y el desempeño del personal

Tabla 15 Programa de capacitación a los empleados del FCME

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿A quién?	¿Quién?	¿Cuánto?
Mejoramiento del clima laboral	Intercambio de opiniones para definir aspectos de cultura organizacional entre los empleados de la empresa.	Dos semanas	Empleados del FCME	Supervisor de Recursos Humanos Empleados del FCME	\$ 0
Comportamiento del cliente	Charlas de atención respecto al manejo de distintas actitudes por parte de los clientes.	Dos semanas	Empleados del FCME	Expositores especializados	\$200
Fortalecimiento de habilidades profesionales	Seminarios para reforzar conocimientos y aptitudes laborales.	Tres semanas	Empleados del FCME	Supervisores de distintos departamentos Expositores especializados	\$300
Optimización en el proceso de atención al cliente	Seminarios enfocados en el aspecto de la agilización de trámites que permitan aumentar los niveles de satisfacción de los clientes	Tres semanas	Empleados del FCME	Supervisor de Servicio al Cliente Expositores especializados	\$300
Eficiencia del Servicio al Cliente	Evaluación de resultados obtenidos a través de una matriz (véase anexo 4)	Segunda semana Mayo 2021	Empleados del FCME	Gerencia General	\$200

4.3. Conclusiones

- Los ejecutivos no cuentan con la eficiencia necesaria a la hora de realizar trámites que impliquen una mayor complejidad en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano.
- Se realizó la elaboración de un plan de capacitación, dirigido para el personal del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, el cual se debería adoptar con su presupuesto respectivo para de esta manera mejorar sus habilidades técnicas y profesionales.
- Otro de los errores más frecuentes encontrados durante esta investigación fue los ingresos erróneos de datos en el sistema, situación que en el largo plazo podría afectar en el desenvolvimiento laboral y retrasar procesos que solicitan ocasionando molestias por los retrasos.
- Se notó que los niveles de motivación dentro de la empresa no son los esperados, esto debido a la falta de comunicación entre el departamento de Servicio al Cliente y otros departamentos dentro de la empresa.
- Se logró identificar que muchos de los partícipes que se quejan de la atención siempre es por la mala actitud de los ejecutivos de atención y su forma de decirles o negarles la posibilidad de acceder a alguno de nuestros servicios.

4.4. Recomendaciones

- Realizar reuniones más seguidas con el gerente general para que de esta manera los empleados puedan exponer sus ideas y así poder seguir mejorando el servicio y nuestra imagen institucional.
- Cambiar las actitudes de los empleados otorgando ciertos incentivos con el objetivo de lograr la motivación y mejora dentro del entorno laboral.
- Mayor control en los filtros que realizan la verificación de la información ya que de esa manera nuestra base de datos podría estar mucho más exacta, agilizando el proceso de nuestros servicios.
- Establecer estrategias que permitan lograr altos niveles de motivación y satisfacción en los empleados.
- Lograr un cambio de actitud en el ejecutivo así como en el cliente que acude al área de atención.

Bibliografía

- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. España: Tutor Formación.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Ballesteros, S. (Septiembre de 2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Berry, L., Bennett, D., & Brown, C. (1992). *Calidad del servicio*. México: MacGraw-Hill.
- Bollar, A. (2016). *Los 8 retos de América Latina para competir en la economía del servicio al cliente*. Obtenido de <https://blogs.aspect.com/los-8-retos-de-america-latina-para-competir-en-la-economia-del-servicio-al-cliente/>
- Business News Americas. (2020). *Administradora de Fondos de Pensiones y Cesantías Protección S.A.* Obtenido de <https://www.bnamericas.com/es/perfil-empresa/administradora-de-fondos-de-pensiones-y-cesantias-proteccion-sa-afp-proteccion>
- Calderón , V., & Calderón, K. (2013). Plan estratégico de Marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de grado*). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México D.F.: McGraw Hill.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Registro Oficial N.º 449. Ecuador. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Decreto 1406. (24 de octubre de 2008). Quito, Ecuador. Obtenido de http://oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Seguridad%20Social/Decreto_Ejecutivo_1406.pdf
- Definicionabc. (2020). *Definición de Afiliación*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/politica/afiliacion.php>

- Definicionabc. (2020). *Definición de Rendimiento*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/rendimiento.php#:~:text=Utilidad%20que%20rinde%20algo%20o,da%20una%20persona%20o%20cosa>.
- DefiniciónABC. (2020). *Qué es Reclamar*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/reclamar.php>
- Economipedia. (2020). *Empresa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Economipedia. (2020). *Expectativa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>
- El Comercio. (11 de Abril de 2019). *Déficit en el Fondo de Pensiones del IESS se estima en USD 24 000 millones*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/deficit-fondo-pensiones-iess-jubilacion.html>
- El Universo. (2019). *Junta de Regulación aprobó devolución de cuatro fondos complementarios manejados por el Biess*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/28/nota/7399830/junta-regulacion-aprobo-devolucion-cuatro-fondos-complementarios>
- Fernandes, M. (4 de Junio de 2018). *Historia del Servicio al Cliente*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano. (18 de Noviembre de 2017). *Estatuto del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano FCME-fcpc*. Obtenido de <https://www.fcme.com.ec/docs/estatuto-organico/reformaestatutofcme.pdf>
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and Findings". *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. doi:<https://doi.org/10.2307/1251898>
- Funds Society. (2019). *Capital global vs capital local en activos inmobiliarios de América Latina*. Obtenido de <https://www.fundsociety.com/es/opinion/capital-global-vs-capital-local-en-activos-inmobiliarios-de-america-latina>
- Galbraith, J. (1992). *La cultura de la satisfacción*. Buenos Aires: Emecé.
- Gómez Escobar, I. (2009). *Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Santa Fé, Argentina: El Cid Editor.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

- LatinAmerican Post. (12 de Mayo de 2018). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América?* Obtenido de <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Latorre, J. (2020). SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE LAS PRESTACIONES SOCIALES EN EL LARGO PLAZO DE LOS FONDOS COMPLEMENTARIOS PREVISIONALES CERRADOS DE CESANTÍA ADMINISTRADOS POR EL BIESS DEL CANTÓN RIOBAMBA. *(Tesis de maestría)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31082/1/T4769M.pdf>
- Ley de Seguridad Social. (10 de Febrero de 2014). Registro Oficial Suplemento 465. Ecuador. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/LEY-DE-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia*. Mexico: Pearson.
- MAPFRE. (2018). *Los modelos de pensiones que mejor funcionan en Europa*. Obtenido de <https://www.mapfre.es/seguros/particulares/planes-de-pensiones/articulos/modelos-de-pensiones-europa.jsp>
- Mitchell, G. (1995). *Manual del capacitador*. México D.F: Grupo Editorial Iberoamerica, S.A. de CV.
- Mondy, R., & Noe, R. (2005). *Administración de recursos humanos*. Mexico: Pearson Educación.
- Pereiro, J. (18 de marzo de 2008). *La satisfacción del cliente en ISO 9001*. Obtenido de https://www.portcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Ponce, H. (2006). *“La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales”*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Real Academia Española. (2020). *Definición de Satisfacción, Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid. Obtenido de <https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n>
- Real Academia Española. (2020). *Definición de Servicio, Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid. Obtenido de <https://dle.rae.es/servicio>
- Real Academia Española. (2020). *Definición de Usuario, Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid. Obtenido de <https://dle.rae.es/usuario>

- Sanchez, L. (6 de Abril de 2010). *Los pasos del proceso de capacitación*. Obtenido de <https://docplayer.es/21687133-Los-pasos-del-proceso-de-capacitacion.html>
- Santillán, D. (2016). ANÁLISIS DE LA GESTIÓN FINANCIERA DE LOS FONDOS COMPLEMENTARIOS PREVISIONALES EN ECUADOR. *Quipukamayoc, Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 191-199. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319655951_ANALISIS_DE_LA_GESTION_FINANCIERA_DE_LOS_FONDOS_COMPLEMENTARIOS_PREVISIONALES_EN_ECUADOR
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *Consulta de RUC*. Obtenido de Ruc: 1791420861001: <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>
- Soliz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibrio.
- Stracuzzi , S., & Pestana, F. (2012). *Metodología de la Investigación cuantitativa*. Venezuela: FEDUPEL.
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (9 de Julio de 2013). Resolución No. SBS-2013-504. Ecuador. Obtenido de https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2019/04/resol_SBS-2013-504.pdf
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21.
- Twitter. (2018). *5 tendencias de atención al cliente para 2019*. Obtenido de <https://business.twitter.com/es/blog/customer-care-trends-2019.html>

ANEXOS

Anexo 1: Análisis FODA

El análisis FODA es muy necesario ya que nos permite diagnosticar o analizar la toma de decisiones orientadas a nuestro objetivo.

FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none">• Recursos humanos motivados• Certificaciones, reconocimientos y premios recibidos	<ul style="list-style-type: none">• Poca formación del personal• Falta de información oportuna para realizar toma de decisiones
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none">• Acceso a financiamiento• Clientes insatisfechos por la competencia	<ul style="list-style-type: none">• Problema de una mala administración.• Leyes o impuestos que afecten el servicio.

Anexo 2: Cuestionario de preguntas para Encuesta

El presente cuestionario está dirigido a los clientes del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, será anónima por lo que usted podrá contestar con sinceridad, esta encuesta tiene como objetivo concluir un proyecto de investigación de la carrera de Administración de Empresas.

Objetivo: Obtener información de los clientes sobre los aspectos más relevantes y el entorno donde se desarrolla la atención del personal de Servicio al Cliente.

Variable Dependiente: Satisfacción del Usuario

Instrucciones:

- Utilice esferográfico azul o negro.
- Tiene usted 20 minutos para responder
- Utilice un visto para contestar (✓)

En las preguntas 2 a 8:

- Usted posee 5 alternativas de respuesta
- Seleccione una sola alternativa que le parezca conveniente en cuanto a la siguiente escala:

Ex: Excelente; MB: Muy Bueno; B: Bueno; R: Regular; M: Malo

- En caso de tener una inquietud, alze la mano.
- Cuando termine de responder, entregue el cuestionario al encuestador.

1) *¿Desde hace cuánto utiliza nuestros servicios?*

De 0 a 3 meses	
De 4 a 6 meses	
De 7 meses a 1 año	
De 1 a 3 años	
Más de 3 años	

No	Cuestionario	Calificación				
		Ex	MB	B	R	M
2	¿Cómo califica el servicio que brinda el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano de la ciudad de Guayaquil?					
3	¿Cómo cree usted que es el nivel de asesoramiento al usuario por parte personal de Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano?					

4	¿Cómo califica el sistema de turnos para atender sugerencias o reclamos de los usuarios en la agencia del FCME?					
5	¿Cómo califica el seguimiento a los reclamos por el servicio que se brinda a los usuarios en la agencia del FCME?					
6	¿De qué manera califica a los colaboradores del FCME al momento que deban brindar respuesta a su sugerencia de reclamo o malestar de algún servicio?					
7	¿Cómo usted considera el nivel de profesionalismo del personal ante situaciones complicadas por parte del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano?					
8	¿Cómo considera la calidad de servicio en función a los servicios que posee el FCME?					

9. ¿Qué aspecto considera usted que debe mejorar en la empresa FCME?

Servicio al cliente	
Rapidez en los servicios ofrecidos	
Infraestructura del establecimiento	

10) Considerando la experiencia con la atención recibida ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes nuestros servicios a otras personas?

Muy probable	
Probable	
Poco probable	
Nada probable	

La encuesta ha finalizado

Muchas gracias por su colaboración

Christian José Muñoz Murillo

C.C. 0930666102

ANEXO 3: FORMULARIO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

Fecha:_____

Datos generales

Entrevistado:

Nombres y Apellidos:_____

Edad:_____ **Lugar:**_____

Cargo:_____

Hora de inicio:_____ **Hora de término:**_____

Entrevistador:_____

Objetivo: Proporcionar información sobre el departamento de Servicio al cliente del FCME por parte de la Gerencia de Negocios.

Variable independiente: Servicio al cliente

FORMULARIO

1. Dentro de la empresa ¿Suele realizar evaluaciones de personal a los empleados que trabajan en el área de servicio al cliente del FCME?

2. ¿Usted suele identificar los errores más frecuentes que realiza el personal en la agencia del FCME?

3. ¿Cuáles son los errores más frecuentes que existen en el personal de servicio al Cliente en la Agencia del FCME?

4. ¿Qué aspectos del servicios al cliente considera que debe mejorar en la agencia del FCME?

5. ¿Considera usted que el usuario debe realizar una calificación a la satisfacción al usuario que otorga el personal del FCME?

6. ¿Qué aspectos de infraestructura interna considera que debe mejorar para brindar una calidad de servicio al usuario en el FCME?

Anexo 4: Matriz de evaluación de desempeño

Desempeño					
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Calidad de trabajo	Su trabajo es excepcional, busca la superación	Hace su trabajo con exactitud	Cumple en forma aceptable sus obligaciones	Cumple en forma menos aceptable con sus obligaciones	Comete errores con frecuencia
Conocimientos del cargo	Conoce perfectamente e sus obligaciones laborales	Conoce bien sus obligaciones laborales	Conoce sus obligaciones satisfactoriamente	Conoce sus obligaciones sin llegar a dominarlos	No posee conocimientos pero desea aprenderlos
Responsabilidad	No necesita de supervisión	Requiere supervisión en ciertos casos	Requiere eventualmente supervisión	Requiere frecuentemente supervisión	Requiere supervisión permanente
Trabajo en equipo	Se integra a cualquier equipo de trabajo fácilmente	Se integra plenamente a cualquier equipo de trabajo	Se integra con determinados equipos de trabajo	Le cuesta integrarse en equipos de trabajo	No presenta condiciones para el trabajo en equipo
Actitud	Se esfuerza por elevar su prestigio en su ambiente laboral	Se preocupa por su influencia en su ambiente laboral	Muestra cierto interés en su ambiente laboral	Indiferente con su ambiente laboral	Descontento con su ambiente laboral

**Anexo 5: Documento de aprobación del Instituto Tecnológico
Bolivariano**

INSTITUTO TECNOLOGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA

**Unidad Académica de Educación Comercial, Administración y
Ciencias**

Apellidos y Nombres: Muñoz Murillo Christian José

Carrera: Tecnología en Administración de Empresas

Celular: 0991218357

Correo: barcechris32@gmail.com

Jornada: Martes y Jueves

Tema: Propuesta de plan de capacitación al servicio al cliente en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano del cantón Guayaquil.

Formulación del problema:

¿Cómo contribuir a fortalecer el servicio al cliente para mejorar la satisfacción del usuario en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia de Guayas, en el periodo 2020?

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente : Satisfacción del usuario

Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Servicio al cliente

Aspectos: Mejoras de la satisfacción del usuario

Objetivo general

Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente para mejorar la satisfacción del usuario en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, en el cantón Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Revisar literatura teórica especializada de administración, relacionando el servicio al cliente con la satisfacción del usuario.
- Analizar la metodología del servicio al cliente que se presta en el Fondo del Magisterio Ecuatoriano en el cantón Guayaquil.
- Estructurar un plan de capacitación de servicio al cliente que contribuya a la satisfacción del usuario en el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano, en el cantón Guayaquil.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

7 de septiembre del 2020

Anexo 6: Fotos



Edificio Matriz del FCME Guayaquil



Área de crédito del FCME Guayaquil



Instalaciones del FCME Guayaquil



Área de atención al Partícipe del FCME Guayaquil