



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA EMPRESA WESTERN UNIÓN – CIUDAD DE IQUITOS,
PERIODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2013**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTADO POR:

- **BORIA ZAMORA, LUIS GIORDANO**
- **LINARES PEREIRA, MARIO DAVID.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

IQUITOS - PERU

2014

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi padre, Q.E.P.D., ya que, sin su apoyo, esfuerzo y dedicación, este logro en mi vida profesional no sería realidad. Asimismo, dedico este trabajo a mis dos hijos, Frankie y Jhon, quienes me inspiraron a culminar aquello que había dejado estancado por muchos años hasta la fecha. Espero servirles de ejemplo y de inspiración para la realización de sus grandes anhelos.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo de suficiencia profesional. A nuestro asesor, por sus consejos, paciencia y motivación constante. También agradecer a mi familia, y sobre todo a la madre de mis hijos, por su apoyo emocional en todos estos años. Muchas gracias por todo su apoyo, sin ustedes esto no sería realidad.

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

DECLARACION JURADA

Yo, **THAMER LOPEZ MACEDO**, con documento de número de identidad N° 06693124, de dar fe que el Trabajo de Suficiencia Profesional: "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA WESTERN UNIÓN-IQUITOS ", presentado por **MARIO DAVID LINARES PEREIRA Y LUIS GIORDANO BORJA ZAMORA**, que: El tema y contenido de Trabajo de Suficiencia Profesional es original, siendo resultado de sus esfuerzo, no ha sido copiado, no se han utilizado ideas, formulaciones, citas integrales ni ilustraciones diversas sacadas de otras tesis, obras, artículos, memorias, etc., (en versión digital o impresa), sin mencionar de forma exacta y clara su origen, fuente o autor, tanto en el cuerpo o texto, gráficos o figuras, cuadros, tablas u otro contenido protegido por derechos de autor.

En este sentido, soy consciente de que la falta de respeto a los derechos de autor y plagiar son acciones que serán castigados mediante sanciones universitarias y/o legales.

Universidad Científica del Perú
Facultad de Negocios

Mag. Thamer López Macedo
Decano (e)

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el Distrito de San Juan Bautista, siendo las 10:30 horas del día 29 del mes de Agosto del año 2014, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

- Lic. Est. Julio Oswaldo Goicochea Espino **Presidente**
- Lic. Adm. Raúl Alejandro Cornejo Coa **Miembro**
- Lic. Adm. Jorge Evaristo Lavalle Atto **Miembro**

Para evaluar la sustentación de las Bachilleres:

MARIO DAVID LINARES PEREIRA
LUIS GIORDANO BORJA ZAMORA

En la modalidad de **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL** titulado **"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA WESTERN UNIÓN- IQUITOS"**

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

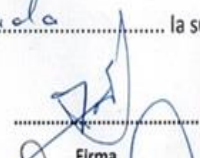
Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Dominio del tema	3	3	3	
B) Calidad de redacción	3	4	3	
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	4	3	4	
D) Calidad de respuestas	4	3	4	
E) Uso de terminología especializada	3	3	3	
Calificación final	17	16	17	17
Calificación final (en letras)	Diecisiete			

Leyenda:

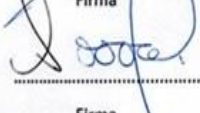
Indicador	Descripción	Puntaje
A	Deficiente	1
B	Regular	2
C	Satisfactoria	3
D	Optima	4

El Jurado considera Aprobada la sustentación.

Presidente:


Firma

Miembro:


Firma

Miembro:


Firma

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	V
ÍNDICE DE CUADROS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN.....	01
ABSTRACT.....	02
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	03
1.1. Antecedentes del estudio.....	03
1.2. Bases teóricas.....	04
1.2.1. Calidad del servicio.....	04
1.2.2. Satisfacción del cliente.....	05
1.3. Definición de términos básicos.....	10
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	11
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
2.1. Descripción del problema.....	13
2.2. Formulación del problema.....	14
2.2.1. Problema general.....	14
2.2.2. Problema específico.....	14
CAPÍTULO III: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
3.1. Objetivo general.....	15

3.2. Objetivos específicos.....	15
CAPÍTULO IV: MÉTODOS.....	16
4.1. Tipo de investigación.....	16
4.2. Diseño de investigación.....	16
4.3. Población y muestra.....	16
4.3.1 Población.....	17
4.3.2 Muestra.....	17
4.4. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	17
4.4.1. Técnicas.....	17
4.4.2. Instrumentos.....	17
4.4.3. Procedimientos.....	18
4.5. Procesamiento, análisis e interpretación de la información.....	21
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	22
5.1. Resultados de los clientes misteriosos.....	22
5.2. Resultados a los empleados de la empresa Western Union.....	36
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
6.1. Discusión.....	51
6.2. Conclusiones.....	53
6.3. Recomendaciones.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE CUADROS:

Nº	TÍTULO	PÁG.
01	Notas obtenidas por cada visita efectuada y promedio por categoría.....	22
02	Ponderaciones, nota final por visita y promedios finales.....	23
03	Promedio ponderado de la visita N° 01.....	24
04	Promedio ponderado de la visita N° 02.....	25
05	Promedio ponderado de la visita N° 03.....	26
06	Promedio ponderado de la visita N° 04.....	27
07	Promedio ponderado de la visita N° 05.....	28
08	Promedio ponderado de la visita N° 06.....	29
09	Promedio ponderado de la visita N° 07.....	30
10	Promedio ponderado de la visita N° 08.....	31
11	Promedio ponderado de la visita N° 09.....	32
12	Promedio ponderado de la visita N° 10.....	33
13	Promedio final por categoría evaluada.....	34
14	Notas obtenidas por las encuestas efectuadas a los empleados en cada pregunta, y nota parcial alcanzada.....	36
15	Opinión del personal respecto al nivel de competitividad de los servicios ofrecidos por Western Unión a sus clientes.....	37
16	Opinión del personal sobre las estrategias de venta aplicadas por la empresa para promocionar sus servicios.....	38
17	Opinión del nivel de preparación/capacitación/ profesionalismo del personal que labora en la empresa Western Union-Iquitos.....	40
18	Percepción de la apariencia personal de los empleados de Western Union.....	41

19	Opinión respecto al número de empleados para atención al público, en cuanto a si son suficientes para brindar una rápida atención a los clientes dentro de la empresa.....	42
20	Sobre cómo juzgan los empleados de la entidad la rapidez de atención brindada a los clientes.....	43
21	Opinión sobre la disposición y celeridad de los empleados de la empresa para procurar dar solución a los problemas o inquietudes de los clientes.....	44
22	Opinión sobre el clima organizacional o camaradería que se siente en la entidad.....	45
23	Opinión de los empleados sobre las instalaciones del local y su mantenimiento.....	46
24	Percepción sobre cómo evalúan los empleados, el grado de preocupación mostrado por parte de la empresa, hacia ellos mismos.....	47
25	Puntaje final de la encuesta aplicada a los empleados de Western Union.....	51
26	Promedio General.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Nº	TÍTULO	PÁG.
01	Puntaje final de los clientes misteriosos.....	35
02	Puntaje general.....	50

RESUMEN

El tipo de investigación utilizado fue descriptivo, se realizó en el local de la empresa Western Union. Se utilizó el método del “cliente misterioso”, y el cuestionario fue dirigido a los trabajadores de la empresa. Se buscó evaluar tres categorías fundamentales en la experiencia de compra de un cliente externo: personal, tiempo-eficiencia y operaciones. Asimismo, un cuestionario dirigido a los clientes internos, o trabajadores de la empresa, para saber ellos perciben la calidad del servicio brindado.

Posteriormente se procedió a hacer un análisis cuantitativo y porcentual de los datos recabados en cada ítem, los cuales se vaciaron en tablas estadísticas y posteriormente se presentó dicha información gráficamente en el sistema de barras, y se hizo una interpretación general sobre el conjunto de respuestas de los cuestionarios, de manera que permitiera evaluar la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Western Unión.

Los resultados arrojan datos muy interesantes que revelan ciertas deficiencias en la calidad de atención, las cuales deben ser corregidas siguiendo las recomendaciones establecidas en este trabajo de investigación.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad del cliente, sistema de calidad, atención al cliente, cliente misterioso, influencia, personal, tiempo, eficiencia, operaciones, situación actual, lineamiento, estrategias.

ABSTRACT

The type of research used was descriptive, it was carried out at the premises of the Western Union company. The “mystery customer” method was used, and the questionnaire was directed to the company's workers. We sought to evaluate three fundamental categories in the purchasing experience of an external customer: personnel, time-efficiency and operations. Likewise, a questionnaire aimed at internal clients, or company workers, to find out how they perceive the quality of the service provided.

Subsequently, a quantitative and percentage analysis of the data collected in each item was carried out, which were emptied into statistical tables and subsequently said information was presented graphically in the bar system, and a general interpretation was made on the set of responses of the questionnaires, so as to evaluate the quality of customer service at the Western Union company.

The results show very interesting data that reveal certain deficiencies in the quality of care, which must be corrected following the recommendations established in this research work.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

CLEMENTE MOQUILLAZA, Luis Alfredo (2008:90), en su tesis: *Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria*, concluye "el énfasis en las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria, producto del sistema encargado de administrarlas, con el fin de realizar mejoras en busca de la disminución del tiempo de espera de los clientes. Uno de los problemas que se suscitan en el Banco de la Nación son las largas colas realizadas por los clientes para realizar una operación, muchas veces el tiempo de espera en una cola determina el nivel de satisfacción de un cliente con respecto al servicio prestado.

PELAES LEÓN Oswaldo Clemente, (2010; 97) Título: *Relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*, concluye "la satisfacción del cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado". Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra". Un cliente al encontrarse en una situación de espera, puede llegar a sentir que está perdiendo tiempo que podría usarse en actividades productivas y se genera una percepción negativa sobre la calidad de atención prefiriendo muchas veces pagar más por un producto o servicio siempre y cuando tenga una atención de calidad.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. Calidad del servicio

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. Para dar el mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el cliente quiere:

- a. El valor añadido al producto.
- b. El servicio en sí.
- c. La experiencia del negocio.
- d. La presentación que otorga al cliente.

La calidad del servicio consiste en cumplir expectativas del cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso.

Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos, de servicio.

Según Malcom Peel son las actividades secundarias que realice una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente en sus actividades primarias (o principales).

Componentes de la calidad del servicio

No basta con que sepamos qué servicios ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente, coincidiendo con AGUILAR MORALES, Jorge Everardo (2010:12) "Los componentes de un buen

servicio son la confiabilidad para ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente, respuesta para brindar un servicio puntual, conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad, empatía para brindar atención personalizada y cuidadosa a clientes.

El cliente es la razón de ser una empresa, por eso es el rey, y tenemos que tratarlo como tal, con amabilidad respeto, sinceridad, lealtad, y prestarle toda la atención posible y si estos componentes de la calidad de servicio no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

1.2.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, coincidiendo con GUZMÁN CONTRERAS Cristóbal (2006: 25) "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida".

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

¿Por qué evaluar la satisfacción del cliente?

Al medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente, coincidiendo con el manual de apoyo para la implantación de la gestión de la calidad. (2006: 1) "La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora".

Lo que se pretende en realidad, la finalidad del servicio es más ayudar a conseguir sus objetivos que cumplir los propios del operador. Esto debería obligar a encontrarse en las necesidades de los clientes y a pensar quizás esperen del servicio más de los que, en principio, consideren apropiado. Por tanto, hay que preguntarles sobre sus necesidades y sobre su percepción del grado en que las estamos cumpliendo.

Servicio al cliente

El servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la entrada del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria, coincidiendo con LARREA Pedro (1991: 77) "El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministro con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo".

Servir al cliente brindándole el producto o servicio que buscaba, pero además un buen servicio o atención, queda satisfecho, y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos y, además, que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Relación entre calidad y satisfacción

Dado que ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos constructos como sinónimos (Liljander, 1994), que sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio y no un bien de consumo; otros autores, destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos.

Pero a pesar que en ambos casos hablamos de evaluaciones subjetivas por parte de los consumidores o usuarios, es importante destacar ciertas diferencias, señalando que las investigaciones realizadas sobre satisfacción se han centrado en las evaluaciones posterior al consumo o compra, mientras que las investigaciones sobre actitudes han enfatizado la atención en evaluaciones anterior a la decisión de consumo o compra.

Para poder realizar una adecuada atención al cliente se debe:

- a. Identificar quienes son los clientes.
- b. Agruparlos en distintos tipos.
- c. Identificar las necesidades de los clientes, así como saber dónde y cómo lo quieren los clientes, así como saber dónde y cómo lo quieren los clientes, además del aumento en cuanto a la productividad, es esencial para toda empresa.

Metodología del cliente misterioso

Es una herramienta que nos permite evaluar el nivel de satisfacción del cliente. En el caso que se esté realizando un proceso de mejoramiento de la calidad, este método sirve para verificar si los estándares de calidad se están cumpliendo o no, poniendo en evidencia la diferencia existente entre el servicio ideal, y el que, de hecho, recibe el cliente.

Este método permite entre otras cosas detectar las oportunidades de mejoras en el punto de venta, enfatizando en aspectos como: ambiente, estética del personal, pero sobre todo en la calidad de atención al cliente en todas las etapas del proceso de venta. Esta información es relevante para la toma de decisiones que aseguren una mayor lealtad del cliente.

La información que resulta del uso de esta herramienta se recopila por medio de un equipo especializado de personas que, simulan ser clientes y visitan en forma anónima los locales con la frecuencia y horarios preestablecidos. Luego califican los rubros sujetos a análisis, completando así un informe de la visita.

La forma en que se implementa es reclutando a personas que van a realizar el papel de clientes misteriosos. Se les da una inducción o entrenamiento para que estos desempeñen su papel con la mayor naturalidad posible y para que estén informados de todos los productos y servicios que se están evaluando. Después que ya se tiene listo y entrenado a los “clientes misteriosos”, se procede a realizar un análisis de los aspectos que se quieren medir y bajo qué criterios se hará dicha medición. Una vez establecido lo anterior, se hace un análisis detallado de la información que cada uno debe obtener en sus respectivas visitas. De esta forma se le facilita al cliente misterioso el ordenamiento de la información.

La(s) oficina(s) recibe(n) un mínimo de visitas que dependen del programa de control que se esté llevando a cabo. En estas visitas se auditan los siguientes rubros: aspecto exterior del local, aspecto interior, presentación de los productos o servicios, estética del personal, atención al cliente y algunos aspectos específicos.

A cada cliente misterioso se le asigna el lugar al que le corresponde ir. Este se presenta como un cliente cualquiera, efectúa la compra o solicita el servicio, según sea el caso. Luego se retira del lugar y llena una forma basándose en la información obtenida como cliente.

La información obtenida se presenta posteriormente en un “informe de visita”. Sobre la base de la información obtenida se analizan y tabulan los datos en informes, se pueden adjuntar gráficos o cuadros comparativos que nos faciliten el análisis.

Esta metodología puede implementarse en cualquier tipo de negocio o industria. Este es un método que recién está siendo acogido por el medio, y que puede ser de mucha utilidad, ya que refleja la realidad que percibe el cliente. Algunas de las industrias donde más se utiliza este tipo de herramienta son: bancos, franquicias, tiendas propias, redes de distribución, hoteles, bares, restaurantes, entre otros.

La persona contratada como cliente misterioso debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Debe ser un desconocido por el personal de la agencia.
- b. Ser mayor de edad.
- c. Responsable y honesto.

1.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a. Atención al cliente: contacto directo entre una empresa y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.
- b. Calidad: nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.
- c. Capacitación: adecuación para un determinado fin. Preparación recibida para el desempeño de sus funciones dentro de una entidad. Se hacen con el fin de prestar un mejor servicio y mejorar el profesionalismo del personal, en procura de una mayor satisfacción en los clientes.
- d. Centro de negocios: oficina que depende directamente de un organismo central. Se dedica al mismo rubro y cumple los lineamientos y disposiciones establecidas por este.
- e. Cliente: el que exige de la empresa los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- f. Cliente misterioso: persona contratada para actuar como cliente, efectuando cualquier tipo de operación con el propósito de determinar la calidad del servicio brindado en una empresa. Debe ser un desconocido para el personal que labora en la entidad evaluada. Luego califica los rubros sujetos a análisis, completando así un informe de la visita.

- g. Confiabilidad: grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. Probabilidad del buen funcionamiento de algo.
- h. Cortesía: comportamiento amable y de buena educación que respeta las normas de su trato social. Demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona, como por ejemplo de los empleados hacia los clientes.
- i. Cuestionario: formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener y que se responde por escrito.
- j. Efectividad: sistema de ventas relacionado con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio las habilidad y preparación del vendedor. Es la capacidad de lograr el efecto u objetivo que se desea o se espera alcanzar.
- k. Eficiencia: habilidad para minimizar el uso de recursos en el logro de los objetivos organizacionales. Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.
- l. Encuesta: método o técnica para obtener información acerca de un grupo de individuos. Puede ser oral o escrita. Averiguación o pesquisa. Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa.
- m. Estrategia: línea maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización. Arte de dirigir operaciones para conducirlas al éxito con la mayor eficiencia posible.
- n. Informe de visita: documento mediante el cual la persona contratada como cliente misterioso da cuenta del resultado de sus visitas al lugar

designado. Este se ajusta a los requisitos establecidos por la empresa en cuestión y se basa en un formulario específico establecido.

- o. Necesidad: lo que es imprescindible o necesario. Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido. Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir.
- p. Queja: expresión de disconformidad, disgusto o enfado si se presenta ante una autoridad. Resentimiento o desazón. Acción de quejarse. Refleja la insatisfacción del cliente respecto a algún punto en particular
- q. Recurso humano: grupo de personas dispuesto, capaz y deseoso de contribuir a los objetivos de la organización, que está compuesta por individuos.
- r. Satisfacción: acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Cumplimiento del deseo o gusto. Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente una queja, sentimiento o razón contraria. Confianza o seguridad del ánimo.
- s. Servicio: conjunto de prestaciones al cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo. Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales
- t. Usuarios: persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa. Que usa ordinariamente algo. Dicho de una persona que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Esta investigación surge a partir de hechos observados y reclamos ejecutados por los clientes de la Empresa de Western Union de la ciudad de Iquitos, en donde se logró comprobar las deficiencias que presentan los empleados de dicha empresa con respecto a la calidad del servicio. Dichas deficiencias encontradas son: tiempo de espera excesivo en ventanillas, recoger reclamaciones para luego no darle solución a los reclamos o sugerencia de los clientes, falta de amabilidad o empatía con el cliente, falta de personal que es una problema que genera largas colas y pérdida de tiempo, entre otros.

En la actualidad algunas empresas de transferencias de fondos no implementan una adecuada calidad de servicio de atención al cliente, lo que se refleja mala atención y quejas por parte de los clientes.

Es poco común encontrar mal manejo de personal que este motivado para que brinde una atención especializada a sus cliente, la mayoría del personal de Western Union carece de empatía, son pocos comunicativos que no brindan una adecuada información acerca de la empresa, vale decir de qué servicios brindan, cuánto cuesta cada servicio, como es el funcionamiento de este sistema por parte de ellos, lo cual se traduce en la omisión de información pertinente hacia su clientela de esta empresa que es Western Union. La mayoría de estas empresas a fin de reducir costos de personal, disponen en muchos casos que haya personal no calificado para brindar los servicios respectivos a lo que la empresa se dedica.

La empresa Western Union del Perú, ofrece el servicio de envío y recepción de dinero a nivel nacional e internacional desde el año 1992 también en cobranza de algunos servicios básicos de los hogares y el cobro

de otras instituciones; el cual es supervisada por la Superintendencia de Banca y Seguros. En sus inicios su desempeño fue relativamente algo exitoso debido a que en dichos momentos existían muy pocas empresas que se dedicaban a este rubro en comparación a la actualidad y se manifestó su alta acogida en prestar este servicio que se realizaban durante todo el día.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.2.1. Problema general

¿Cómo influye la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Western Union de la ciudad de Iquitos, durante el periodo Octubre-Noviembre 2013?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio de atención al cliente de la empresa Western Union en la ciudad de Iquitos?

¿Qué opinión tienen los empleados de la empresa Western Union, acerca de la calidad del servicio brindado por la empresa a sus clientes?

¿Cómo se califica el nivel de satisfacción del cliente con el servicio brindado por la empresa Western Union – Iquitos?

¿Qué cambios deben hacerse en la empresa Western Union-Iquitos, para poder mejorar la calidad del servicio de atención al cliente?

CAPÍTULO III: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la influencia de la calidad del servicio en relación al nivel de satisfacción del cliente en la empresa Western Union de la ciudad de Iquitos.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Analizar la situación actual del servicio de atención al cliente de la Empresa Western Union de la ciudad de Iquitos.
- b. Conocer la opinión de los empleados de la empresa Western Union, relacionadas a la calidad del servicio, brindado por la empresa a sus clientes.
- c. Evaluar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio brindado por la empresa.
- d. Determinar lineamientos que permitan ofrecer un excelente nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente.

CAPÍTULO IV: MÉTODOS

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación de campo-descriptiva, porque no se realizó en laboratorio, sino en la calle, o local de la empresa Western Union; y describe los hechos como son observados.

4.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el tipo de diseño de investigación cuasi-experimental, debido a que existe al menos una variable independiente para observar su efecto y relación con una o más variables dependientes, y difiere del diseño experimental en el grado de seguridad o confiabilidad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos. Los sujetos no se asignan al azar, ni se emparejan, sino que dichos grupos ya están formados antes del experimento. No es posible asignar los sujetos en forma aleatoria, como comúnmente se hace en los tratamientos experimentales, por tanto, la falta de aleatoriedad introduce posibles problemas de validez interna y externa, si por ejemplo, varios elementos pueden influenciar en la formación de los grupos y que no están bajo el control del investigador.

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para llevar a cabo el trabajo de investigación, se evaluó la calidad de atención al cliente en la empresa Western Union, con 2 poblaciones, quienes permitieron ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo.

4.3.1 Población

La población estuvo conformada por un total de catorce (14) personas, de los cuales diez (10) fueron los “clientes misteriosos”, y cuatro (04) los empleados que laboran en Western Union – Iquitos.

4.3.2. Muestra

Por la cantidad muy pequeña de la población, se tomó la misma en su totalidad (14), como muestra para este trabajo de investigación.

4.4. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1. Técnicas de análisis

Aplicando el instrumento se procedió a hacer un análisis cuantitativo y porcentual de los datos recabados en cada ítem, los cuales se vaciaron en tablas estadísticas y posteriormente se presentó dicha información gráficamente en el sistema de barras.

Se hizo una interpretación general sobre el conjunto de respuestas mayoritarias de los cuestionarios y los puntajes más altos y/o bajos de las hojas de evaluación, realizados tanto al personal como por los “clientes misteriosos”, de manera que permitiera evaluar la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Western Unión.

4.4.2. Instrumento:

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario Hoja de evaluación

4.4.3. Procedimiento:

Se empleó como técnica de recolección de datos la observación directa, la cual es aquella en la que el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.

Para la recolección de la información necesaria que permitió obtener los resultados según la investigación se utilizaron dos instrumentos para medir las necesidades de los mismos.

El instrumento Numero 1, denominado “Método del cliente misterioso” que permitió conocer cómo percibe el cliente el servicio que se le está ofreciendo, para esto determinamos los parámetros a evaluar y la puntuación asignada a cada una de ellas.

El proyecto evaluó únicamente la Oficina principal de la empresa Western Union (A.SERVIBAN.S.A.), sito calle Napo N° 388-Iquitos, la cual visitaron los clientes misteriosos para poder realizar su informe de visita. Se hizo un esquema en el cual se identificó la agencia a visitar, su ubicación, los días que se harían las visitas, así como una hora aproximada de las mismas y las operaciones a realizar, para poder llevar un mejor control.

La medición del servicio se realizó sobre la base de tres categorías que a su vez estuvieron divididas en varias sub categorías. Cada categoría recibió una puntuación de acuerdo a la importancia que se consideró tiene cada elemento dentro del servicio. Este punteo debió sumar 100 puntos. De esta forma se pudo calificar a la agencia. A su vez el punteo de cada categoría se determinó con la ayuda del punteo de cada sub categoría. Cada sub categoría obtuvo sumando 100 puntos. Luego este resultado se proporcionó según lo que valía la categoría.

Las tres categorías fueron:

Personal	: 35 puntos
Tiempos y eficiencia	: 30 puntos
Operación	: 35 puntos
Total	: 100 puntos

Las sub categorías con su puntaje, se detallan en el Anexo de este documento. Asimismo, la escala de calificación según el puntaje obtenido de los promedios de las visitas efectuadas es el siguiente:

Excelente: De 81 a 100 puntos.

Bueno : De 61 a 80 puntos.

Regular : De 41 a 60 puntos.

Malo : De 21 a 40 puntos.

Muy malo: De 0 a 20 puntos.

Pasos:

- a. Se reclutaron a diez (10) personas que reunían el perfil necesario para ser “clientes misteriosos”, y se realizó una reunión con ellos explicándoles lo que deben conocer antes de su visita.
- b. A cada uno de ellos se le hizo entrega de una hoja de evaluación y de la programación de visitas, además del dinero que iban a utilizar para las transacciones necesarias, previa firma de un recibo de los fondos.
- c. Se realizaron las visitas según el cronograma establecido, y se llenó la hoja de evaluación, la misma que se entregó a más tardar 2 días después de haber realizado la visita, junto con las observaciones más resaltantes de su visita, lo que llamaremos “Informe de visita”, y el recibo de la transacción realizada.

- d. Se recibió todas las calificaciones efectuadas por los clientes misteriosos, y se procedió a su análisis.
- e. Se realizó el pago a los clientes misteriosos, por sus servicios prestados.

El instrumento Numero 2, denominado “encuesta de opinión del personal” ésta permitió conocer el nivel de excelencia, los productos, el personal, capacitación y la infraestructura, todo concerniente a la empresa Western Union.

- a. Se solicitó permiso al gerente de tienda.
- b. Se realizó la encuesta a los clientes y trabajadores de la empresa.
- c. Se estimó el tiempo para responder al cuestionario

Dicho cuestionario se realizó en la escala de Likert, cuyos ítems se elaboraron con relación a las variables de estudio, constituyendo la herramienta metodológica principal para recabar la información inherente al estudio.

El cuestionario en escala de Likert, consiste en un conjunto de ítems presentados en formas de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de sujetos a los que se les administró. A cada punto se le asignó un valor numérico, así el sujeto obtuvo una puntuación respecto a la afirmación o al juicio y al final se obtuvo una puntuación final. Las alternativas de respuestas seleccionadas y su puntaje asignado para este cuestionario fueron los siguientes:

Excelente	: Se cumple a cabalmente lo indicado en la pregunta.	(25 pts)
Bueno	: Se cumple lo indicado en la pregunta.	(20 pts)
Regular	: Indica que la pregunta es cierta solo algunas veces.	(15 pts)
Malo	: Indica que la pregunta no se cumple casi nunca.	(10 pts)
Muy malo	: Indica que la pregunta no se cumple nunca.	(05 pts)

Al igual que en el método anterior, se utilizó la misma la escala de calificación según el puntaje final obtenido de las respuestas presentadas en las encuestas:

Excelente : De 81 a 100 puntos.
Bueno : De 61 a 80 puntos.
Regular : De 41 a 60 puntos.
Malo : De 21 a 40 puntos.
Muy malo : De 0 a 20 puntos.

4.5. PROCESAMIENTO, MÉTODOS DE INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Seguidamente se presentaron los resultados obtenidos al tabular los datos recogidos de los cuestionarios, y los informes de visita, aplicados a la muestra de estudio, dichos datos se sometieron a los análisis ayudados a la gráfica procesadas mediante el programa de Excel 2010, el cual reportó la proporción de encuestados y visitas efectuadas, para cada uno de los ítems evaluados.

Por último, se comparó los puntajes finales resultantes en ambos métodos, sobre una base de 100, para obtener un puntaje general.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. RESULTADOS DE LOS CLIENTES MISTERIOSOS

En el Cuadro N° 01 se muestran cada una de las notas obtenidas en los parámetros que fueron evaluados. Estas se presentan por cada uno de las visitas que se realizaron.

En el cuestionario asignado a los clientes misteriosos, el cual se anexa al final de este trabajo de investigación, se establece para cada categoría considerada para la evaluación de la calidad de atención al cliente una sumatoria en el puntaje total de 100 puntos.

Se puede observar que la categoría “Personal” se mantiene con una puntuación estable y alta a lo largo de todas las visitas, mientras que “Operaciones” expone, puntuaciones relativamente bajas, lo que da como resultado puntuaciones ponderadas más bajas. Asimismo, “Tiempo y eficiencia” tiene fluctuaciones muy marcadas debido a la diferencia en los días y horas de las distintas visitas, congestionándose la empresa, de clientes, generalmente los últimos días del mes, y en horas punta.

Cuadro N° 1:

Notas obtenidas por cada visita efectuada y promedio por categoría

Visita	Personal	Operaciones	Tiempo y eficiencia
1	94	70	100
2	90	65	85
3	84	75	100
4	80	75	85
5	76	55	65
6	76	50	50
7	84	75	70
8	86	80	100
9	84	75	100
10	84	70	85
P.P	83.8	69	84

En el cuadro N° 02 se presentan las notas con sus respectivas ponderaciones, así como la nota final que se obtuvo por visita. Además, el promedio ponderado de cada parámetro que se evaluó, y el Promedio final de los clientes misteriosos.

Los ponderados del cuadro N° 02, se deducen del cuadro N° 01, aplicando el coeficiente asignado a cada categoría evaluada, siendo estas: personal (35), operaciones (30), y tiempo y eficiencia (35), respectivamente sobre una base de 100 puntos.

Se observa de forma detallada las ponderaciones obtenidas por cada visita efectuada y por categoría evaluada, notándose que los promedios resultantes de cada visita muestran desigualdad, fluctuando desde 59.1 (visita 6), hasta 89.10 (visita 8).

Cuadro N° 02
Ponderaciones, nota final por visita y promedios finales

Visita	Personal	Operaciones	Tiempo y eficiencia	Total
1	32.90	21.00	35.00	88.90
2	31.50	19.50	29.75	80.75
3	29.40	22.50	35.00	86.90
4	28.00	22.50	29.75	80.25
5	26.60	16.50	22.75	65.85
6	26.60	15.00	17.50	59.10
7	29.40	22.50	24.50	65.85
8	30.10	24.00	35.00	89.10
9	29.40	22.50	35.00	86.90
10	29.40	21.00	29.75	80.15
	29.33	20.70	29.40	79.43

En el cuadro N° 03, se observa las ponderaciones por categoría de la visita N° 01, efectuada el día sábado 19 de octubre del 2013 de 09:00 a 11:00 am, así como el promedio ponderado de la misma, el cual arroja un total de 88.9 puntos, sobre una base de 100 puntos clasificando el servicio al cliente ofrecido por la empresa “Western Union” como EXCELENTE, según la escala utilizada para esta evaluación.

Destaca el hecho de que el “Tiempo y eficiencia” obtuvo la máxima puntuación asignada a su categoría (35 pts), esto debido a que en el día y hora asignados para la visita la concurrencia de clientes es baja, lo que disminuye al mínimo los tiempos de espera en la fila y de igual manera en ventanilla. Lo que respecta a “Personal”, se obtiene 32.9 de los 35 pts asignados a su categoría. Sin embargo, en la categoría “Operaciones”, de los 30 pts asignados a este, solo logra un puntaje de 21, siendo el más bajo de entre los parámetros evaluados en esta visita.

Cuadro N° 03
Promedio ponderado de la visita N° 01

Personal	32.90
Operaciones	21.00
Tiempo y eficiencia	35.00
Total	88.90

En el cuadro N° 04 este cuadro, se observa las ponderaciones por categoría de la visita N° 02, efectuada el día lunes 21 de octubre del 2013 de 03:00a 04:00 pm, así como el promedio ponderado de la misma, el cual arroja un total de 80.75 puntos, sobre una base de 100 puntos clasificando el servicio al cliente ofrecido por la empresa “Western Union” como BUENO, según la escala utilizada para esta evaluación.

En este cuadro, “Operaciones” logra un puntaje de 19.50, de los 30 pts. asignados a su categoría, siendo el más bajo de entre los parámetros evaluados en esta visita. Por otro lado, “Tiempo y eficiencia” obtuvo una puntuación, 29.75, de los 35 pts asignados a su categoría, evidenciando que el día y hora asignados para la visita, la concurrencia de clientes es un poco mayor que en la visita N° 1, por lo que los tiempos de espera en la fila aumentan. Cabe destacar que en lo que respecta a “Personal”, se mantiene con puntaje alto, 31.5 de los 35 pts asignados a su categoría, siendo el máximo alcanzado en esta visita.

Cuadro N° 04
Promedio ponderado de la visita N° 02

Personal	31.50
Operaciones	19.50
Tiempo y eficiencia	29.75
Total	80.75

En este cuadro, se observa las ponderaciones por categoría de la visita N° 03, efectuada el día miércoles 23 de octubre del 2013 de 09:00 a 10:30 am, así como el promedio ponderado de la misma, el cual arroja un total de 86.90 puntos, sobre una base de 100 puntos clasificando el servicio al cliente ofrecido por la empresa “Western Union” como EXCELENTE, según la escala utilizada para esta evaluación.

Al igual que en la visita N° 01, la categoría “Tiempo y eficiencia” obtuvo la máxima puntuación asignada (35 pts), debido nuevamente a que, en el día y hora asignados para la visita, la concurrencia de clientes es baja, disminuyéndose al mínimo los tiempos de espera en la fila y en ventanilla. Asimismo, el “Personal”, obtiene un alto puntaje, 29.40 de los 35 pts asignados para esta. Sin embargo, en “Operaciones”, de los 30 pts asignados a su categoría solo logra un puntaje de 22.50, siendo una vez más, el más bajo de entre los parámetros evaluados en esta visita.

Cuadro N° 05
Promedio ponderado de la visita N° 03

Personal	29.40
Operaciones	22.50
Tiempo y eficiencia	35.00
Total	86.90

En este cuadro, se muestran las ponderaciones por categoría de la visita N° 04, efectuada el día viernes 25 de octubre del 2013 de 04:00 a 60:00pm, así como el promedio ponderado de la misma, el cual arroja un total de 80.25 puntos, sobre una base de 100 puntos clasificando el servicio al cliente ofrecido por la empresa “Western Union” como BUENO, según la escala utilizada para esta evaluación.

La categoría “Operaciones” solo logra un puntaje de 22.5, de los 30 pts. asignados a su categoría, siendo de nuevo, el más bajo de entre los parámetros evaluados en esta visita. Por otro lado, “Tiempo y eficiencia” continua con puntuación aceptable, 29.75, similar al resultado de la visita N° 02, siendo el máximo alcanzado en esta visita. En lo que respecta a “Personal”, se mantiene con puntaje muy aceptable, 28.00 de los 35 pts asignados a su categoría.

Cuadro N° 06
Promedio ponderado de la visita N° 04

Personal	28.00
Operaciones	22.50
Tiempo y eficiencia	29.75
Total	80.25

Este cuadro, muestra las ponderaciones por categoría de la visita N° 05, del día martes 29 de octubre del 2013 de 05:30 a 07:30 pm, así como el promedio de la misma, el cual arroja un total de 65.85 puntos, sobre una base de 100 puntos, uno de los más bajos hasta el momento, clasificando el servicio al cliente ofrecido por la empresa “Western Union” como BUENO, según la escala utilizada para esta evaluación.

La categoría “Operaciones” apenas logra un puntaje de 16.5, de los 30 pts. asignados a su categoría, siendo el más bajo de entre los parámetros evaluados en esta visita. Además “Tiempo y eficiencia” y “Personal” muestran los valores más bajos hasta ahora, con 22.75 y 26.6 pts respectivamente. El puntaje obtenido en esta visita es muy bajo, posiblemente porque se realizó el día 29 del mes, fecha en que la mayoría de personas acaban de cobrar sus remuneraciones y requieren de forma muy urgente los servicios de envío y recepción de dinero desde y/o hacia sus familias, congestionando el local, notándose incluso clientes haciendo cola en las afueras del local, aumentando los tiempos de espera en las filas, cierre del local minutos después de la hora establecida, entre otros, lo que repercute en una mayor presión sobre el personal que debe hacer su mejor esfuerzo para atender bien a los clientes.

Cuadro N° 07
Promedio ponderado de la visita N° 05

Personal	26.60
Operaciones	16.50
Tiempo y eficiencia	22.75
Total	65.85

En este cuadro, las ponderaciones de la visita N° 06, efectuada el jueves 31 de octubre del 2013 de 10:30 a 12:30 pm, así como el promedio ponderado de la misma, siendo este 59.10 puntos, sobre una base de 100 puntos, el cual es el puntaje promedio más bajo entre el total de visitas, clasificando el servicio al cliente ofrecido por la empresa “Western Union” como REGULAR, según la escala utilizada para esta evaluación.

En este cuadro ocurre algo muy similar a la visita N° 05, el “Personal” conserva el mismo puntaje, 26.6, el máximo alcanzado en esta visita; la categoría “Operaciones” logra un puntaje de 15.0, el más bajo de entre todos los parámetros evaluados en el total de visitas. De igual forma “Tiempo y eficiencia” muestra el valor más bajo hasta ahora en el total de visitas respecto de su categoría, debido a que se realizó el día 31 del mes, fecha en que la mayoría de personas acaban de cobrar sus remuneraciones y requieren de forma muy urgente enviar y/o recibir dinero hacia/desde sus familias que radican en otros países, congestionando el local, notándose también clientes haciendo cola en las afueras del local, incrementando notablemente los tiempos de espera en las filas, cierre del local minutos después de la hora establecida, entre otros. En general el puntaje obtenido en esta visita es el más bajo de todos, lo que repercute en un promedio final más bajo.

Cuadro N° 08
Promedio ponderado de la visita N° 06

Personal	26.60
Operaciones	15.00
Tiempo y eficiencia	17.50
Total	59.10

En el cuadro N° 09, se observa las ponderaciones por categoría de la visita N° 07, efectuada el día sábado 02 de noviembre del 2013 de 01:00 a 02:30 pm, así como el promedio ponderado de la misma, el cual arroja un total de 79.40 puntos, sobre una base de 100 puntos clasificando el servicio al cliente ofrecido por la empresa “Western Union” como BUENO, según la escala utilizada para esta evaluación.

En este cuadro, la categoría “Personal” muestra un puntaje alto, 29.40 de los 35 pts asignados a su categoría, siendo el máximo alcanzado en esta visita. “Operaciones” logra un puntaje de 22.5, de los 30 pts. asignados a su categoría, siendo el más bajo de entre los parámetros evaluados en esta visita. Por otro lado, “Tiempo y eficiencia” obtuvo una puntuación regular, 24.50, de los 35 pts asignados a su categoría. Este puntaje refleja una mejora respecto a los resultados de la visita N° 06. Aún se puede notar promedios bajos en operaciones y en tiempo y eficiencia debido a que la visita se realizó el 02 de noviembre, comienzos de mes en que muchas personas que no alcanzaron a realizar sus giros en el día de fin de mes, lo hacen con posterioridad, por diversos factores, existiendo todavía una concurrencia alta de clientes al local, lo que prolonga el tiempo de espera en las filas.

Cuadro N° 09
Promedio ponderado de la visita N° 07

Personal	29.40
Operaciones	22.50
Tiempo y eficiencia	24.50
Total	76.40

En este cuadro, se observa las ponderaciones por categoría de la visita N° 08, efectuada el día miércoles 05 de noviembre del 2013 de 11:30 am a 01:00 pm, así como el promedio ponderado de la misma, el cual arroja un total de 89.10 puntos, sobre una base de 100 puntos clasificando el servicio al cliente ofrecido por la empresa “Western Union” como EXCELENTE, según la escala utilizada para esta evaluación.

En este cuadro destaca que, al igual que en las visitas N° 01 y 03, la categoría “Tiempo y eficiencia” obtuvo la máxima puntuación asignada (35 pts), siendo el mayor alcanzado en esta visita debido a la poca concurrencia de clientes, y por lo tanto al poco tiempo de espera en la fila y en ventanilla. Asimismo, el “Personal”, obtiene un alto puntaje, 30.1 de los 35 pts asignados para esta, reflejando la buena disposición de los empleados cuando existe poca presión, respecto de los días más congestionados. Por otro lado “Operaciones”, obtuvo el puntaje más alto de su categoría en el total de visitas, de los 30 pts asignados a su categoría obtiene un puntaje de 24.00, aunque continúa siendo el más bajo de entre los parámetros evaluados en esta visita.

Cuadro N° 10
Promedio ponderado de la visita N° 08

Personal	30.10
Operaciones	24.00
Tiempo y eficiencia	35.00
Total	89.10

En este cuadro, se observa las ponderaciones por categoría de la visita N° 09, efectuada el día jueves 06 de noviembre del 2013 de 02:00 a 03:30 pm, así como el promedio ponderado de la misma, el cual muestra un total de 86.95 puntos, sobre una base de 100 puntos clasificando el servicio al cliente ofrecido por la empresa “Western Union” como EXCELENTE, según la escala utilizada para esta evaluación.

En este cuadro, al igual que en las visitas N° 01, 03 y 08, la categoría “Tiempo y eficiencia” obtuvo la máxima puntuación asignada (35 pts), debido a la poca concurrencia de clientes, y por lo tanto al poco tiempo de espera en la fila y en ventanilla. “Operaciones” solo logra un puntaje de 22.5, de los 30 pts. asignados a su categoría, siendo de nuevo, el más bajo de entre los parámetros evaluados en esta visita. En lo que respecta a “Personal”, se mantiene con puntaje muy aceptable, 29.40 de los 35 pts asignados a su categoría.

Cuadro N° 11
Promedio ponderado de la visita N° 09

Personal	29.40
Operaciones	22.50
Tiempo y eficiencia	35.00
Total	86.90

En el cuadro N° 12, se observa las ponderaciones por categoría de la visita N° 10, efectuada el día lunes 11 de noviembre del 2013 de 06:00 a 07:00 pm, así como el promedio ponderado de la misma, el cual arroja un total de 80.15 puntos, sobre una base de 100 puntos clasificando el servicio al cliente ofrecido por la empresa “Western Union” como BUENO, según la escala utilizada para esta evaluación.

En este cuadro la categoría “Operaciones” solo logra un puntaje de 21, de los 30 pts. asignados a su categoría, siendo el más bajo de entre los parámetros evaluados en esta visita. Por otro lado, “Tiempo y eficiencia” obtuvo una puntuación aceptable, 29.75, de los 35 pts asignados a su categoría, siendo el máximo alcanzado en esta visita. Cabe destacar que en lo que respecta a “Personal”, se mantiene con puntaje alto, 29.4 de los 35 pts asignados a su categoría.

Cuadro N° 12
Promedio ponderado de la visita N° 10

Personal	29.40
Operaciones	21.00
Tiempo y eficiencia	29.75
Total	80.15

En el cuadro N° 13, se observa las ponderaciones finales, por categoría, del total de visitas realizadas, así como la sumatoria de estos que dan como resultado el Promedio Final: 79.96 pts.

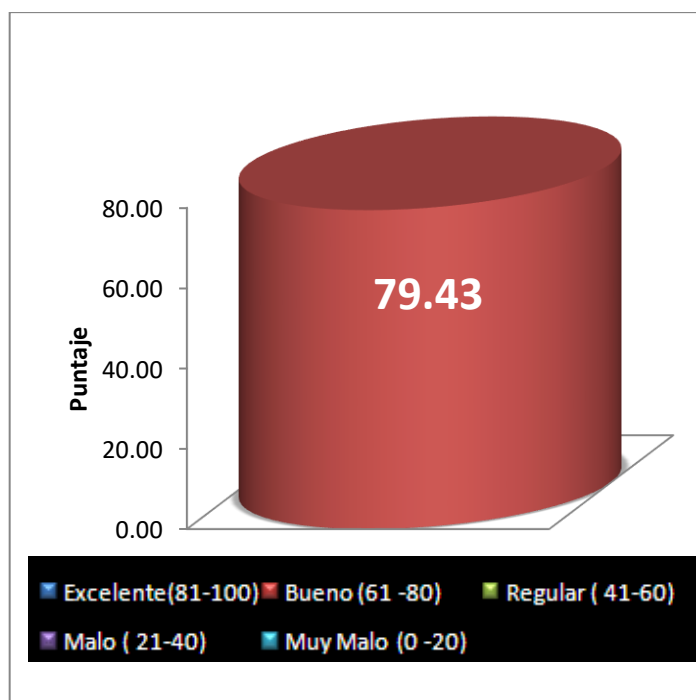
En este cuadro sobre las ponderaciones finales del total de visitas, se puede observar puntajes excelentes respecto del “Personal” y de “Tiempo y eficiencia”. En realidad, son valores muy similares, aunque “Tiempo y eficiencia” posee el puntaje final más alto con 29.40, seguido muy de cerca por “Personal” con 29.33, lo que indica la buena disposición de los empleados para servir a los clientes, y el esmero puesto en su presencia personal, capacitación, disponibilidad, y otros puntos considerados en la hoja de evaluación.

En “Operaciones”, el resultado final fue 20.70 de los 30 pts, asignados en su categoría, un resultado bueno según nuestra escala, que equivaldría a 69.00 sobre una base de 100 puntos.

Cuadro N° 13
Promedios finales por categorías

Personal	29.33
Operaciones	20.70
Tiempo y eficiencia	29.93
Total	79.96

Gráfico N° 01
Puntaje final de los clientes Misteriosos



En la gráfica N° 01 se muestra el resultado del “Puntaje final de los clientes misteriosos”, el cual arroja un total de 79.43 puntos, sobre una base de 100 puntos clasificando finalmente, la calidad del servicio al cliente ofrecido por la empresa “Western Union”-A.SERVIBAN.S.A., como BUENO, según la escala utilizada para esta evaluación.

5.2. RESULTADOS DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA WESTERN UNION

En el Cuadro N° 14 se muestran cada una de las notas obtenidas en las preguntas efectuadas a cada uno de los cuatro (04) empleados de la entidad, considerando el puntaje asignado a cada respuesta.

La sumatoria de las respuestas de los cuatro empleados aporta un puntaje en base a 100, los cuales se detallarán en los siguientes cuadros y gráficos, para ser analizados con mayor detalle.

En este cuadro, se puede observar que los puntajes más altos alcanzados se ubican en las respuestas N° 04, 07 y 09, con 95, 85 y 85 puntos respectivamente, sobre una base de 100 puntos para ambos casos. Sin embargo, existe una gran diferencia en cuanto a la respuesta N° 05, la cual apenas alcanza 55 puntos, lo que repercutirá en un promedio final más bajo. Por lo general se notan puntajes entre buenos y excelentes en las últimas cinco respuestas.

Cuadro N° 14
Notas obtenidas por las encuestas efectuadas a los empleados en cada pregunta, y nota parcial alcanzada

Pregunta	Empleados				Nota
	1	2	3	4	
1	20	15	20	20	75
2	25	10	15	15	65
3	25	10	25	15	75
4	25	20	25	25	95
5	15	5	15	20	55
6	20	15	20	25	80
7	20	20	25	20	85
8	20	10	25	25	80
9	25	10	25	25	85
10	20	15	20	20	75

Excelente : 25
Bueno : 20

Regular: 25
Malo : 10

Muy Malo: 05

Opinión del personal respecto al nivel de competitividad de los servicios ofrecidos por Western Unión a sus clientes.

En el cuadro N° 15, se observa que, de los cuatro empleados encuestados, 3 dieron como respuesta “BUENO” lo que equivale a un 75%, y 60 puntos del total, además uno dio como respuesta “REGULAR” representando solamente al 25%, y 15 puntos, lo que da un total de 75, sobre una base de 100 puntos clasificando el nivel de competitividad de los servicios ofrecidos por Western Union como “BUENO”, según la escala utilizada para esta investigación.

Además, se busca medir si los servicios ofrecidos por la entidad son competitivos, en cuanto a comisiones y pagos de servicios básicos. En general los encuestados aportan respuestas positivas respecto a esta pregunta. Sus respuestas obedecen a que según sondeo realizado telefónicamente a otras empresas se logró determinar que sus servicios ofertados son más accesibles para los clientes.

Cuadro N° 15
N° de empleados, notas obtenidas, y porcentajes de la pregunta N ° 01

Alternativa	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Puntaje asignado	25	20	15	10	5	
N° de empleados	0	3	1	0	0	4
Porcentaje	0%	75%	25%	0%	0%	100%
Puntaje	0	60	15	0	0	75

Opinión del personal sobre las estrategias de venta aplicadas por la empresa para promocionar sus servicios.

En el cuadro N° 16 se muestra que, de los cuatro empleados encuestados, 2 dieron como respuesta “REGULAR” (50%) lo que equivale a 30 puntos, uno señaló la opción “MALO” (25%) con 10 puntos, y uno “EXCELENTE” (25%), equivalente a 25 puntos, lo que da un total de 65, sobre una base de 100 puntos clasificando el nivel de las estrategias de ventas aplicadas por la entidad para promocionar sus servicios como “BUENO”, según la escala utilizada para esta investigación.

El mayor promedio se observó en la categoría REGULAR, con un 50% y un 25% en EXCELENTE y otro 25% MALO. Por lo que se deduce que existe un desempeño intermedio en cuanto a la aplicación de estrategias apropiadas de promoción de los servicios ofrecidos por la empresa. Esto debido a que no hay publicidad en medios de comunicación, esta se limita a folletos y carteles dentro de las instalaciones del local.

Es imperante ofrecer estrategias innovadoras, así como capacitar al recurso humano, ofreciéndoles herramientas de ventas, calidad, liderazgo, competitividad, etc., para así lograr penetrar en el mercado y mantenerse.

Cuadro N° 16
N° de empleados, notas obtenidas, y porcentajes de la pregunta N ° 02

Alternativa	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Puntaje asignado	25	20	15	10	5	
N° de empleados	1	0	2	1	0	4
Porcentaje	25%	0%	50%	25%	0%	100%
Puntaje	25	0	30	10	0	65

Opinión del nivel de preparación/capacitación/ profesionalismo del personal que labora en la empresa Western Union-Iquitos.

En el cuadro N° 17 se muestra que, de los cuatro empleados encuestados, 2 dieron como respuesta “EXCELENTE” (25%), equivalente a 50 puntos, además uno señaló la opción “MALO” (25%) con 10 puntos, y uno “REGULAR” (25%), equivalente a 15 puntos lo que da un total de 75, sobre una base de 100 puntos clasificando el nivel de preparación/capacitación/ profesionalismo del personal que labora en la entidad como “BUENO”, según la escala utilizada para esta investigación.

Estos resultados nos permiten deducir que al respecto de la percepción sobre el nivel de preparación/capacitación/ profesionalismo del personal que labora en la empresa, existen opiniones muy divididas dentro del mismo personal. Por una parte, la mitad del personal afirma que los empleados conocen los servicios y ventajas que ofrece la empresa, se desenvuelven con profesionalismo, y se sienten preparados; esto obedece a que Western Union, se ha encargado de mantener un personal altamente calificado y profesional en sus puestos de trabajo. Y por otra parte, la otra mitad, siente que el nivel de capacitación y profesionalismo de los empleados de la empresa, es regular o malo, les falta prontitud, precisión y capacidad de respuestas, que en ocasiones no están lo suficientemente informados con las ventajas que ofrece un producto/servicio por lo que se recomienda capacitar al recurso humano ofreciéndoles estrategias de innovación y servicio, así como crear sistemas o métodos que los ayuden a ofrecer respuestas en tiempo prudente y con precisión, de forma flexible o inmediata.

Estas opiniones tan divididas pueden deberse a la experiencia de un porcentaje considerado de los empleados en otras instituciones similares, en contraste con personal relativamente novato en el rubro desarrollado por la empresa, y asimismo a la facilidad del personal para crear lazos de confianza con los clientes y así conocer sus opiniones y/o necesidades respecto de los servicios ofrecidos por Western Union.

Cuadro N° 17

N° de empleados, notas obtenidas, y porcentajes de la pregunta N ° 03

Alternativa	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Puntaje asignado	25	20	15	10	5	
N° de empleados	2	0	1	1	0	4
Porcentaje	50%	0%	25%	25%	0%	100%
Puntaje	50	0	15	10	0	75

Percepción de la apariencia personal de los empleados de Western Unión.

En este cuadro se observa que, de los cuatro empleados encuestados, 3 dieron como respuesta “EXCELENTE” (75%), equivalente a 75 puntos, y que uno señaló la opción “BUENO” (25%) con 20 puntos, lo que da un total de 95, sobre una base de 100 puntos clasificando el cuidado en la apariencia del personal que labora en la empresa como “EXCELENTE”, según la escala utilizada para esta investigación.

Asimismo, se evidencia una alta consideración al cuidado de la apariencia personal, por parte de los empleados de la entidad. Es importante recalcar que la compañía considera una excelente apariencia personal, el uso correcto del uniforme, carnet de identificación, corte de cabello adecuado, aseo personal, etc., brindando una imagen agradable al cliente, que puede percibir la seriedad y seguridad de la empresa, a través de sus empleados. Cabe señalar que al referirse a “aspecto personal”, Western Unión no permite ningún tipo de discriminación por raza, religión o sexo, al momento de reclutar a su personal. Sólo se mide el nivel de competencia y capacitación de cada uno.

Cuadro N° 18
N° de empleados, notas obtenidas, y porcentajes de la pregunta N ° 04

Alternativa	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Puntaje asignado	25	20	15	10	5	4
N° de empleados	3	1	0	0	0	
Porcentaje	75%	25%	0%	0%	0%	
Puntaje	75	20	0	0	0	

Opinión respecto al número de empleados para atención al público, en cuanto a si son suficientes para brindar una rápida atención a los clientes dentro de la empresa.

En este cuadro, de los encuestados, 2 dieron como respuesta “REGULAR” (50%) lo que equivale a 30 puntos, uno señaló la opción “MUY MALO” (25%) con 05 puntos, y uno “BUENO” (25%), equivalente a 20 puntos, lo que suma 55, sobre una base de 100 puntos clasificando la cantidad de empleados para atención al público como “REGULAR”.

Llegamos a la conclusión de que en general, durante un mes, la cantidad del personal que labora en la empresa no tiene mayores problemas en cuanto a la saturación de clientes dentro del local, sin embargo el 25% obtenido en la opción “MUY MALO”, se debe a que en los días de fin de mes se puede notar un gran incremento de clientes, que requieren con urgencia el servicio de giro de dinero, tanto para enviar como para recibir dinero del extranjero o el pago de sus servicios (agua, luz, RPM, etc.). Lo que ocasiona largas colas de más de 25 minutos, provocando un gran malestar entre los clientes y somete a mucha presión a los empleados quienes deben trabajar con mayor celeridad.

Cuadro N° 19
N° de empleados, notas obtenidas, y porcentajes de la pregunta N ° 05

Alternativa	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Puntaje asignado	25	20	15	10	5	
N° de empleados	0	1	2	0	1	4
Porcentaje	0%	25%	50%	0%	25%	100%
Puntaje	0	20	30	0	5	55

Sobre cómo juzgan los empleados de la entidad la rapidez de atención brindada a los clientes.

En el cuadro N° 20 se muestra que, uno dio como respuesta “REGULAR” (25%) lo que equivale a 15 puntos, dos señalaron la opción “BUENO” (50%) con 40 puntos, y uno “EXCELENTE” (25%), equivalente a 25 puntos, lo que da un total de 80, sobre una base de 100 puntos clasificando la rapidez de atención brindada a los clientes como “BUENO”, según la escala utilizada para esta investigación.

También se observa que la opinión general sobre el tiempo que demora un cliente en ser atendido es muy aceptable, ya que, durante un mes, la cantidad de clientes dentro del local, mayormente no es excesivo, y no produce largas colas. Pero esta situación cambia los fines de mes, cuando se puede notar un gran incremento de clientes, que requieren con urgencia el servicio de giro de dinero, tanto para enviar como para recibir dinero del extranjero. Lo que produce largas colas y por lo tanto demora en la atención.

Cuadro N° 20
N° de empleados, notas obtenidas, y porcentajes de la pregunta N ° 06

Alternativa	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Puntaje asignado	25	20	15	10	5	
N° de empleados	1	2	1	0	0	4
Porcentaje	25%	50%	25%	0%	0%	100%
Puntaje	25	40	15	0	0	80

Opinión sobre la disposición y celeridad de los empleados de la empresa para procurar dar solución a los problemas o inquietudes de los clientes.

En este cuadro se muestra que, de los cuatro empleados encuestados, 3 dieron como respuesta “BUENO” (75%) lo que equivale a 60 puntos, y uno señaló la opción “EXCELENTE” (25%), equivalente a 25 puntos, lo que da un total de 85, sobre una base de 100 puntos clasificando el nivel de las estrategias de ventas aplicadas por la entidad para promocionar sus servicios como “EXCELENTE”, según la escala utilizada para esta investigación.

Asimismo, en este cuadro se mide si se le brinda asesoría oportuna al cliente al momento de necesitarla, por lo que el mayor porcentaje se obtuvo con un 75% en la alternativa BUENO, Y 25% EXCELENTE, lo que nos permite inferir que se está ofreciendo asesoría de manera rápida y precisa a los clientes.

Cuadro N° 21
N° de empleados, notas obtenidas, y porcentajes de la pregunta N ° 07

Alternativa	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Puntaje asignado	25	20	15	10	5	
N° de empleados	1	3	0	0	0	4
Porcentaje	25%	75%	0%	0%	0%	100%
Puntaje	25	60	0	0	0	85

Opinión sobre el clima organizacional o camaradería que se siente en la entidad.

En el cuadro N° 22 se muestra que, 2 empleados dieron como respuesta “EXCELENTE” (50%) lo que equivale a 50 puntos, uno señaló la opción “MALO” (25%) con 10 puntos, y uno “BUENO” (25%), equivalente a 25 puntos, lo que da un total de 80, sobre una base de 100 puntos clasificando el clima organizacional o camaradería que se siente en la entidad como “BUENO”, según la escala utilizada para esta investigación.

En este cuadro se nota que el 75% de los encuestados considera que existe gran camaradería entre los miembros de la empresa, lo que crea confianza, respeto, y mejoran el trabajo en equipo para el logro de los objetivos comunes, trazados a corto y mediano plazo.

Aquel 25% de desacuerdo refleja que un miembro de la institución no se encuentra cómodo con sus compañeros de labor, o sus superiores, quizás por algún mal entendido, prejuicio o rencilla del pasado.

Cuadro N° 22
N° de empleados, notas obtenidas, y porcentajes de la pregunta N ° 08

Alternativa	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Puntaje asignado	25	20	15	10	5	
N° de empleados	2	1	0	1	0	4
Porcentaje	50%	25%	0%	25%	0%	100%
Puntaje	50	20	0	10	0	80

Opinión de los empleados sobre las instalaciones del local y su mantenimiento.

En el cuadro N° 23 se muestra que, de los cuatro empleados encuestados, 3 dieron como respuesta “EXCELENTE” (75%) lo que equivale a 75 puntos, y uno señaló la opción “MALO” (25%) con 10 puntos, lo que da un total de 85 sobre una base de 100 puntos clasificando las instalaciones del local y su mantenimiento como “BUENO”, según la escala utilizada para esta investigación.

Se deduce de las respuestas obtenidas que los empleados tienen una opinión positiva debido a que Western Union, cuenta con instalaciones acordes para ofrecer un servicio de calidad, ya que las mismas se encuentran en excelente estado en cuanto a limpieza, olor, estableciendo un entorno agradable, y bien conservado, lo que hace que tanto empleados como clientes se encuentren emocionalmente cómodos, en un ambiente, limpio, fresco, moderno y ordenado. El otro 25% se encuentra en la categoría MALO debido a que el local es muy pequeño y cuando es fin de mes el local se llena debiendo los clientes hacer colar afuera del local.

Cuadro N° 23
N° de empleados, notas obtenidas, y porcentajes de la pregunta N ° 09

Alternativa	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Puntaje asignado	25	20	15	10	5	
N° de empleados	3	0	0	1	0	4
Porcentaje	75%	0%	0%	25%	0%	100%
Puntaje	75	0	0	10	0	85

Percepción sobre cómo evalúan los empleados, el grado de preocupación mostrado por parte de la empresa, hacia ellos mismos.

En el cuadro N° 24, de los cuatro empleados encuestados, 2 dieron como respuesta “REGULAR” (50%) lo que equivale a 30 puntos, uno señaló la opción “MALO” (25%) con 10 puntos, y uno “EXCELENTE” (25%), equivalente a 25 puntos, lo que suma 65, sobre una base de 100 puntos clasificando el nivel de las estrategias de ventas aplicadas por la entidad para promocionar sus servicios como “BUENO”, según la escala utilizada para esta investigación.

Se deduce de las respuestas obtenidas que los empleados están satisfechos debido a que el local de Western Union cuenta con un entorno agradable, además la empresa reconoce los logros de los empleados, cumple con los beneficios de ley, y ofrece oportunidades de ascenso y traslado sin coste a otras ciudades del Perú. Además, promueve el deseo de superación de su personal, lo que hace que se encuentren emocionalmente cómodos.

Cuadro N° 24
N° de empleados, notas obtenidas, y porcentajes de la pregunta N ° 10

Alternativa	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Puntaje asignado	25	20	15	10	5	
N° de empleados	0	3	1	0	0	4
Porcentaje	0%	75%	25%	0%	0%	100%
Puntaje	0	60	15	0	0	75

Cuadro N° 25

Puntaje final de la encuesta aplicada a los empleados de Western Union

Pregunta										Nota final
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
75	65	75	95	55	80	85	80	85	75	78.00

Nota: puntajes alcanzados por cada pregunta.

En el cuadro N° 25 se muestra el resultado del puntaje final de los empleados del local Western Union-Iquitos, el cual arroja un total de 78.00 puntos, sobre una base de 100 puntos clasificando finalmente, la calidad del servicio al cliente ofrecido por la empresa Western Union-A.SERVIBAN.S.A., como BUENO, según la escala utilizada para esta evaluación.

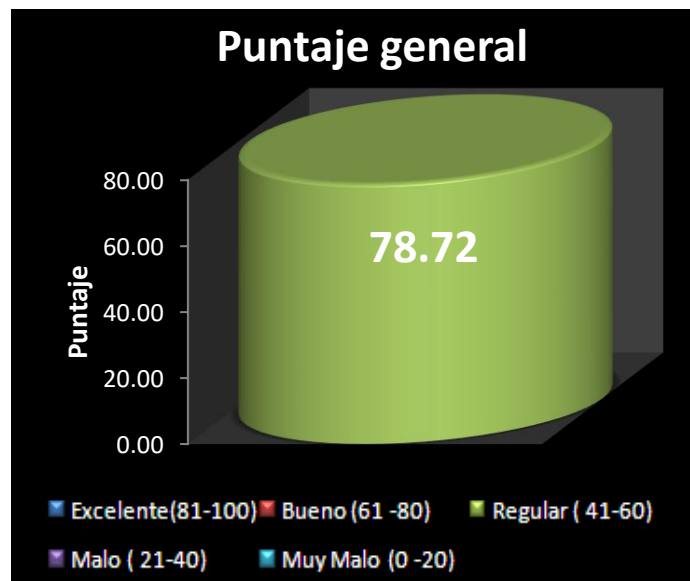
Este cuadro muestra los promedios finales alcanzados tanto por los informes de visita de los clientes misteriosos, como por la encuesta realizada a los empleados de la empresa Western Union-Iquitos, objeto de esta investigación, y los promedia para obtener un promedio general, el cual es 78.72 pts.

Cuadro N° 26

Puntaje final de los "clientes misteriosos"	Puntaje final de los empleados	Promedio general
79.43	78.00	78.72

Por último, se muestra el resultado del puntaje general del local Western Union-Iquitos, el cual arroja un total de 78.72 puntos, sobre una base de 100 puntos clasificando finalmente, la calidad del servicio al cliente ofrecido por la empresa Western Union-A.SERVIBAN.S.A., como BUENO, según la escala utilizada para esta evaluación.

Gráfico N° 02



CAPITULO VI: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 DISCUSIÓN

CLEMENTE MOQUILLAZA, Luis Alfredo (2008:90), en su tesis titulada: Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria, concluye "hace énfasis a las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria producto del sistema encargado de administrarlas, con el fin de realizar mejoras en busca de la disminución del tiempo de espera de los clientes".

Uno de los problemas que se suscitan en el banco de la nación son las largas colas realizadas por los clientes para realizar una operación, muchas veces el tiempo de espera en una cola determina el nivel de satisfacción de un cliente con respecto al servicio prestado.

(Concordamos con Clemente Moquillaza que las largas colas ocasionan insatisfacción en los clientes. Lo mismo sucede en la empresa Western Union, sobre todo cuando es fin de mes. Esto sumado a lo pequeño del local que tiene un aforo máximo de 15 personas, obliga a los usuarios a continuar la cola en las afueras del local, lo que origina en los clientes un gran descontento; sobre todo cuando nuestro clima tropical se torna lluvioso o de excesivo calor).

PELAES LEÓN Oswaldo Clemente, (2010; 97) Título: Relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, concluye "La Satisfacción del cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado".

Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra".

Un cliente al encontrarse en una situación de espera, puede llegar a sentir que está perdiendo tiempo que podría usarse en actividades productivas y se genera una percepción negativa sobre la calidad de atención prefiriendo muchas veces pagar más por un producto o servicio siempre y cuando tenga una atención de calidad.

(Por una mala calidad de atención en una entidad los clientes o usuarios prefieren ir a otras entidades que realizan los mismos servicios, sin embargo, los usuarios de Iquitos prefieren esperar que pagar un poco más. Esto principalmente debido a que Western Union es la única empresa multinacional de giro de dinero que opera en nuestra ciudad. Las otras opciones, como los bancos también tienen el mismo problema (largas colas) o largas esperas a través del sistema de tickets, y además requieren que el receptor abra una cuenta de ahorros en la entidad bancaria, lo que no es necesario en Western Union)

6.2. CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos en este estudio en cuanto a la búsqueda de deficiencias que muestra la empresa Western Union en relación a la calidad de atención al cliente, a través del uso del método del “cliente misterioso” y del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa se determinó lo siguiente:

1. La situación actual de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Western Union-Iquitos es BUENA, destacándose los siguientes aspectos:

Aspectos positivos:

- a. El personal que labora en la entidad es muy amable, respetuoso y está dispuesto a dar solución a los problemas de los clientes, su apariencia personal es excelente.
- b. Las instalaciones son apropiadas, con un ambiente agradable, limpio y ordenado.
- c. El tiempo y eficiencia en el servicio por lo general es bueno, atención rápida en ventanilla. La agencia cumple con el horario establecido.
- d. Las transacciones casi siempre llegan a un feliz término. Cuenta con un sistema de reclamos que permite ofrecer rápidas respuestas a los clientes.
- e. Se cumple con la ley de trato preferencial. El personal de seguridad es suficiente.

Aspectos negativos:

- a. El número de empleados de atención al público es insuficiente.
- b. El local de Western Union-Iquitos es muy reducido, con un aforo máximo de 15 personas.
- c. Existen largas y molestas colas en los fines de mes.

- d. El personal de seguridad es poco amable, omiten el saludo al ingreso de los clientes.

Tras el análisis de los resultados la conclusión arrojó que existen deficiencias en la parte de operaciones, tiempo-eficiencia, y en menor medida en cuanto a personal.

- 2. Según los empleados, los servicios ofertados por Western Union son buenos y competitivos en relación a otras empresas del mismo rubro. Las estrategias de venta efectuadas por la empresa son buenas y consideran “regular” el nivel de capacitación y profesionalismo de sus compañeros. Existe un buen nivel de camaradería entre los empleados y están satisfechos con el grado de preocupación mostrado por la empresa hacia ellos.
- 3. En términos generales, la empresa Western Union brinda un servicio BUENO, dejando a sus clientes mayoritariamente satisfechos con los servicios ofrecidos, tal y como lo refleja el Puntaje Final General, 78.72 pts, sobre una escala del 1 al 100.
- 4. Es necesario establecer lineamientos para mejorar la calidad del servicio brindado por la empresa Western Union, y llegar al nivel de excelencia en este aspecto.

6.3. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones de la investigación realizada se sugiere las siguientes recomendaciones o lineamientos que se consideran necesarios para corregir los aspectos en los cuales la empresa está mostrando fallas, y así mejorar la calidad del servicio y atención al cliente en forma real y completa. Estos son:

1. Para mejorar la situación actual.
 - a. El personal debe mantener el trato mostrado hasta el momento y el cuidado en su apariencia personal. Además, la empresa debe capacitar a todo el personal de atención al cliente, para que se exprese con mayor claridad y se deje entender con facilidad para los clientes. Se recomienda que los jefes o subjefes den la bienvenida a los clientes que acuden al local.
 - b. La empresa debe mantener el ambiente agradable, limpio y ordenado del local. Sería apropiado que la empresa busque mudarse a otro local un poco más grande, cerca del lugar.
 - c. Se recomienda que, en los días de fin de mes, cuando la cantidad de clientes que concurren al local es mucho mayor, se abra el local una hora antes y se cierre una hora después. Esto en vista de que no es posible implementar una ventanilla de atención más, por lo pequeño del local.
 - d. Debe mantenerse la simplicidad en las transacciones, y el sistema de reclamos que permite ofrecer respuestas a los clientes de manera rápida sobre cualquier queja del servicio.
 - e. Se debe continuar brindando atención preferente a los discapacitados, mujeres embarazadas, ancianos, y mujeres con bebés. Esto brinda una buena imagen de la empresa, sobre su consideración hacia las personas con atención preferente. Además de que está establecido por ley y su incumplimiento acarrearía fuertes

sanciones para la empresa. Se recomienda instruir al personal de seguridad para que se identifique con la empresa, y colabore en transmitir un sentimiento más confortante a los clientes a través del saludo, trato amable, buena disposición para abrir la puerta, y la orientación a los clientes cuando estos lo requieran.

- f. Se recomienda mejorar las estrategias de venta aplicadas por la empresa. Por ejemplo, puede crearse expectativa en los clientes sobre el nuevo horario de atención para fechas de fin de mes con unas semanas de anticipación, de la misma manera sobre la tarjeta Western Union. También podrían crearse especiales de descuento en las comisiones para los días en los que existe menor concurrencia de clientes a la empresa.

2. Se debe mantener el buen grado de camaradería entre los miembros de la empresa, para fortalecer los lazos de confianza, y respeto, lo que mejorará el trabajo en equipo para el logro de objetivos comunes. Una buena forma de hacerlo es organizando paseos o fiestas pagados por la empresa a donde asistan el empleado con su familia, sea por motivo de celebración de un aniversario más, el cumpleaños de algún empleado de la empresa, etc. Asimismo, hacerse presentes en los momentos difíciles, como una grave enfermedad o el fallecimiento de un miembro de la familia de un empleado.

Debe mantenerse la preocupación mostrada por la empresa Western Union hacia sus empleados, en procura de motivarlos a dar la mejor de sí y a sentirse identificados con la empresa. Esto garantizará un estado de ánimo apropiado en el personal y se reflejará en una mejor atención a los clientes. Es muy necesario ofrecer charlas de motivación personal, liderazgo, éxito entre otros, para que así el personal ayude a ofrecer un mejor servicio.

3. No debemos olvidar que la razón de ser de una empresa son los clientes, y constituye un objeto fundamental conocer los deseos,

anhelos e inquietudes de los clientes, y encontrar la forma de satisfacer dichas necesidades. Esta es la manera más segura de crecer, de buscar el perfeccionamiento y garantizar la permanecía en el mercado competitivo de nuestros días.

4. De aplicarse las recomendaciones líneas arriba descritas, consideramos que se corregirán todas aquellas deficiencias que tras la evaluación de esta investigación se pudo encontrar sobre la calidad del servicio brindado por la empresa Western Union, lo que se reflejará en una mayor satisfacción de los clientes, y elevará el prestigio de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Aguilar Morales, Jorge Everardo (2010), *La mejora Continua-Network de Psicología Organizacional*. México. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
2. Clemente Moquillaza, Luis Alfredo (2008), tesis para optar el título de Ingeniero Industrial, *Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima-Perú
3. Fundación CETMO, *Manual de apoyo para la implantación de la gestión de la calidad*. (2006). Documento en línea disponible en https://www.academia.edu/29656041/Fundaci%C3%B3n_CETMO_2006_MANUAL_DE_APOYO_PARA_LA_IMPLANTACI%C3%93N_DE_LA_GESTI%C3%93N_DE_LA_CALIDAD_SEG%C3%9AN_NORMA_UNE_EN_13816
4. Guzmán Contreras, Cristóbal Felipe (2006), *Factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por internet en Chile*, disponible en línea en https://www.bibliotecadigital.uchile.cl/discovery/fulldisplay?context=L&vid=56UDC_INST:56UDC_INST&tab=Everything&docid=alma991004873469703936
5. Larrea, Pedro (1991), *Calidad de servicio-Del marketing a la estrategia*. APD- Asociación para el progreso de la dirección. Disponible en línea en: <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
6. Pelaes León, Oswaldo Clemente (2010), tesis para optar el grado académico de Doctor en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos., Lima-Perú, *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. Documento en línea disponible en <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1140>

ANEXOS:**ANEXO N° 01**

Indicaciones: Marque con un aspa dentro del recuadro según sea su respuesta.

Visita N°	
Agencia	
Fecha	
Hora de visita	

Personal (35%)

Saludo y despedida (20 puntos)	SI (10 pts)	NO (00 pts)
Lo saludaron cordialmente y con contacto visual al principio de la operación		
Lo llamaron y se despidieron por su nombre		

Atención y amabilidad (20 puntos)	SI (10 pts)	NO (00 pts)
Son Amables, lo tratan respetuosamente		
Están dispuestos a ayudarlo		

Entrega de documentos y dinero (10 puntos)	SI (10 pts)	NO (00 pts)
Le reciben/entregan el dinero y los documentos de manera adecuada		

Arreglo personal (30 puntos)	SI (10 pts)	NO (00 pts)
Se visten apropiadamente: uniforme		
Portan alguna identificación		
Buena Presentación del rostro cabello y manos		

Limpieza y orden del lugar de trabajo (20 puntos)	SI (10 pts)	NO (00 pts)
El lugar de trabajo se percibe limpio		
La limpieza y presentación de las instalaciones es buena		

Tiempo y eficiencia (30%)

Espera en fila (35 pts)	0-15 min (35 pts)	16 a más min (10 pts)
Tiempo en fila		

Espera en ventanilla (35 pts)	0-5 min (35 pts)	6 a más min (10 pts)
Tiempo de ventanilla		

Puntualidad en horario (30 pts)	SI (15 pts)	NO (00 pts)
Se abrió a tiempo la agencia		
Se cerro a tiempo la agencia		

Operación (35%)

Eficacia (15 pts)	SI (15 pts)	NO (00 pts)
La transacción realizada llegó a un feliz término		

Problemas de operación (30 puntos)	SI (15 pts)	NO (00 pts)
Cuando existe un problema, los empleados lo ayudan a resolverlo		
Toman la iniciativa para resolver algún problema		

Atención a personas especiales (20 puntos)	SI (20 pts)	NO (00 pts)
Se da trato preferencial a personas de tercera edad, con alguna invalidez o señoras embarazadas		

Oferta de otros servicios (15 puntos)	SI (15 pts)	NO (00 pts)
Aprovechan para ofrecerles otros servicios		

Actuación de los jefes o subjes de la agencia (20 Puntos)

El jefe /subjefe:	SI (20 pts)	NO (00 pts)
Toman la iniciativa para resolver los problemas (largas colas, caídas en el sistema, etc)		

Gracias por su colaboración.

ANEXO N° 02

Cuestionario de evaluacion de la opinión del personal de Western Union –Iquitos

Este cuestionario forma parte de una investigacion que se está realizando en Western Union – Iquitos, su objetivo es obtener informacion sobre la calidad de atencion al cliente, y aquellos aspectos en los que la empresa se encuentre fallando, toda la informacion recabada será utilizada para buscar soluciones y aplicar estrategias. Siga las siguientes instrucciones:

- 1.- Lee detenidamente el enunciado de cada pregunta.
- 2.- No deje ninguna pregunta sin responder.
- 3.- Marque el casillero de la opción que Ud. considera más apropiada para la pregunta efectuada.
- 4.- Si tiene dudas al responder el cuestionario consulte a la persona que se lo suministro.

Considérese que el coeficiente asignado a cada respuesta es:

Excelente	: 25
Bueno	: 20
Regular	: 15
Malo	: 10
Muy Malo	: 05

La sumatoria del puntaje obtenido en cada pregunta, dará un puntaje del 4 al 20, el cual será convertido a su equivalencia en base a 100, para poder compararse el resultado final de esta encuesta con el resultado final del cliente misterioso, utilizando la escala de valores considerada para el presente trabajo.

Gracias por su colaboración.

**Cuestionario de evaluación de la opinión del personal de Western
Union- Iquitos**

Nº	PREGUNTA	EXCELENTE (25)	BUENO (20)	REGULAR (15)	MALO (10)	MUY MALO (05)
1.	¿Qué opina sobre la competitividad de los servicios ofrecidos por la empresa?	☐	☐	☐	☐	☐
2.	¿Qué opina ud. sobre las estrategias de venta aplicadas por la empresa, para ofertar sus servicios?	☐	☐	☐	☐	☐
3.	¿Cómo evalúa el nivel de preparación/capacitación/profesionalismo del personal que labora junto a ud. en la empresa Western Union-Iquitos?	☐	☐	☐	☐	☐
4.	¿Qué opina sobre el cuidado de la apariencia personal?	☐	☐	☐	☐	☐
5.	¿Qué opina respecto al número de empleados para atención al público, en cuanto a si son suficientes para brindar una rápida atención?	☐	☐	☐	☐	☐
6.	¿Cómo juzga ud. la rapidez de atención brindada en la entidad?	☐	☐	☐	☐	☐
7.	¿Cómo considera la disposición y celeridad de los empleados de la empresa para procurar dar solución a los problemas o inquietudes de los clientes?	☐	☐	☐	☐	☐
8.	¿Cómo percibe el clima organizacional o camaradería en la entidad?	☐	☐	☐	☐	☐
9.	¿Qué opina ud. de las instalaciones de la entidad y su mantenimiento?	☐	☐	☐	☐	☐
10.	¿Cómo evalúa el grado de preocupación por parte de la empresa, hacia su persona?	☐	☐	☐	☐	☐

ANEXO N° 04

TÍTULO: “Evaluación de la calidad de servicio de atención al cliente de la empresa Western Unión – Iquitos”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores
General: ¿Cómo influye la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Western Unión de la ciudad de Iquitos, durante el período Octubre-Noviembre 2013? Específicos: a. ¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio de atención al cliente de la empresa Western Unión en la ciudad d Iquitos? b. ¿Qué opinión tienen los empleados de la empresa Western Unión, acerca d la calidad del servicio brindado por la empresa a sus clientes? c. ¿Cómo se califica el nivel de satisfacción del cliente con el servicio brindado por la empresa Western Unión – Iquitos? d. ¿Qué cambios deben hacerse en la empresa Western Unión-Iquitos, para poder mejorar la calidad del servicio de atención al cliente?	General: Evaluar la influencia de la calidad del servicio en relación al nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Western Union de la ciudad de Iquitos. Específicos: a. Analizar la situación actual del servicio de atención al cliente de la Empresa Western Union de la ciudad de Iquitos. b. Conocer la opinión de los empleados de la empresa Western Union, relacionadas a la calidad del servicio, brindado por la empresa a sus clientes. c. Evaluar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio brindado por la empresa. d. Determinar lineamientos que permitan ofrecer un excelente nivel de satisfacción del servicio d atención al cliente.	-La empresa Western Unión presenta algunas deficiencias en la calidad del servicio de atención al cliente, lo que influye significativamente en el nivel de satisfacción de los mismos.	X: Deficiencias presentadas en la calidad de servicio de atención al cliente por parte de la Empresa Western Unión-Iquitos.	X₁: Personal X₂: Tiempo y Eficiencia X₃: Operaciones
			Y: Nivel de satisfacción de los clientes de Western Unión.	Y_{1a}: SI/Bueno. Y_{1b}: NO/Malo. Y_{2a}: Excelente. Y_{2b}: Bueno. Y_{2c}: Regular. Y_{2d}: Malo. Y_{2e}: Muy malo.