



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO QUE BRINDA WESTERN
UNION TIA SUCRE EN EL PERIODO 2016**

AUTOR: Roxanna Lissette Vargas Miranda

TUTOR: Ec. Carlos Luis Rivera F.

Guayaquil, Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Propuesta de mejora para el servicio que brinda WESTERN UNION TÍA SUCRE en el periodo 2016”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar el proceso de servicio que brindan los cajeros para satisfacer a los clientes en Western Unión Agencia Tía Sucre en el periodo 2016?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: **Vargas Miranda Roxanna Lissette**

Tutor: Ec. Carlos Luis Rivera F.

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuesto en el presente trabajo de graduación con el tema: Propuesta de mejora para el servicio que brinda WESTERN UNION TÍA SUCRE en el periodo 2016, de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor, sin ser copia o plagio de otros proyectos de graduación.

Autora:

Vargas Miranda Roxanna Lisette

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada al altísimo creador de todas las cosas, Jehová Dios, que me ha dado fortaleza día tras día para seguir adelante y permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mis padres por todo el esfuerzo y sacrificio durante este arduo trayecto, han sabido formarme con buenos valores y guiarme por el buen camino, y gracias a sus consejos por hacer de mí una mejor persona.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional en todo momento.

Roxanna Lisette Vargas Miranda

AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios, por darme la vida, la salud, las fuerzas necesarias y la oportunidad de continuar con mis estudios, a mis padres por ser mi motivación y brindarme todo su apoyo durante mi carrera, mis logros se los debo a ustedes.

A mi tutor de Tesis Ec. Carlos Rivera por su valiosa colaboración, paciencia y brindarme sus conocimientos durante la elaboración de la tesis.

Roxanna Lisette Vargas Miranda

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	i
AUTORÍA NOTARIADA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación de un problema en un contexto.....	1
Situación Conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	2
Formulación del problema.....	3
Evaluación del problema.....	3
Variables de Investigación.....	3
Objetivos de la Investigación.....	4
Justificación e importancia.....	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
Antecedentes Históricos.....	6
Las ciencias administrativas.....	7
Objeto de la ciencia administrativa.....	7
Proceso directivo o administrativo.....	8
Las funciones del proceso administrativo.....	8
Servicio al Cliente.....	10
Antecedentes Referenciales.....	16
Fundamentación Legal.....	18
Variables de la investigación.....	21
Variable Independiente:.....	21
Variable Dependiente.....	21
CAPÍTULO 3.....	23
METODOLOGÍA.....	23

Presentación de la empresa.....	23
Diseño de la Investigación.....	25
Tipos de Investigación.....	25
La investigación descriptiva	26
La investigación Explicativa,	26
La Investigación Correlacional,	26
Población:.....	27
Delimitación de la población.....	27
Muestra:.....	28
Tamaño de la Muestra:.....	28
Tipos de Muestreo.....	30
Muestreo probabilístico.....	30
Muestreo aleatorio.....	30
Muestreo dirigido (no probabilístico)	31
Técnicas de Investigación.....	31
Observación.....	31
La Encuesta	32
Esquema de Ishikawa.....	32
CAPÍTULO IV.....	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	36
PLAN DE MEJORAS	53
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
Bibliografía.....	59
ANEXOS.....	61

Índice de Tablas

Tabla 1. FODA	25
Tabla 2. Población del Cantón Guayaquil	27
Tabla 3. Población del personal de la agencia Western Unión Tía Sucre	29
Tabla 4. Género	36

Tabla 5. Edad.....	37
Tabla 6. Nivel de Estudios.....	38
Tabla 7.Frecuencia de utilización de servicios	39
Tabla 8.Atención de manera eficiente y rápida	40
Tabla 9. Conocimiento del personal sobre los servicios	41
Tabla 10. Trato del personal.....	42
Tabla 11.Grado de Satisfacción	43
Tabla 12. Servicios competitivos.	44
Tabla 13.Comodidades necesarias para dar un buen servicio.....	45
Tabla 14. Recomendación de servicios.....	46
Tabla 15. Opciones de la pregunta anterior.	47
Tabla 16. Tiempo de espera.....	48
Tabla 17. Plan de Mejoras	56

Índice de gráficos

Gráfico 1.-Funciones del proceso administrativo.....	9
Gráfico 2. Los Cuatros elementos del marketing de boca a boca	14
Gráfico 3. Estructura Organizativa.....	24
Gráfico 4. a. Literal.....	36
Gráfico 5 Literal b.....	37
Gráfico 6.Literal c.	38
Gráfico 7. Pregunta #1	39
Gráfico 8. Pregunta #2	40
Gráfico 9. Pregunta #3	41
Gráfico 10.Pregunta #4	42
Gráfico 11. Pregunta #5.....	43
Gráfico 12. Pregunta #6	44
Gráfico 13. Pregunta #7	45
Gráfico 14.Pregunta #8	46
Gráfico 15. Pregunta #9	47
Gráfico 16. Pregunta #10	48



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas:

Tema

“Propuesta de mejora para el servicio que brinda WESTERN UNION TÍA SUCRE en el periodo 2016”

Autora: Vargas Miranda Roxanna Lisette

Tutor: Ec. Carlos Luis Rivera F.

RESUMEN

En la actualidad existe un entorno cada vez más competitivo y exigente por lo cual las empresas están enfocadas en satisfacer a sus clientes y personal. Este trabajo tiene como objetivo analizar la satisfacción del cliente para mejorar la atención que se brinda en la agencia relacionada con la productividad de los trabajadores para proponer un plan de mejoras, debido a que los clientes expresan sus insatisfacciones. Mediante el estudio realizado en la Agencia Western Unión Tía Sucre sobre la atención que prestan a sus clientes, permitió evidenciar las falencias para aquello se utilizó técnicas como la observación, la encuesta dirigida a los clientes, y la entrevista que se realizó al personal de la agencia. Al concluir este trabajo se determinaran cuales son las principales causas de insatisfacción del cliente y el personal, y así proponer el plan de mejoras.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas:

Tema

“Propuesta de mejora para el servicio que brinda WESTERN UNION TÍA SUCRE en el periodo 2016”

Autora: Vargas Miranda Roxanna Lisette

Tutor: Ec. Carlos Luis Rivera F.

ABSTRACT

There is now an increasingly competitive and demanding environment so companies are focused on satisfying customers and staff. This work aims to analyze customer satisfaction to improve the care provided in the related worker productivity to propose an improvement plan because customers express their dissatisfactions agency. Through the study in the Agency Western Union Aunt Sucre on the care they provide to their customers, allowed to demonstrate the shortcomings for what techniques are used as observation, the survey of customers, and the interview was conducted personnel agency. Upon completion of this work will determine which are the main causes of customer dissatisfaction and staff, and propose improvement plan.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación de un problema en un contexto

A medida que pasa el tiempo, la economía mundial va adquiriendo grandes transformaciones que son necesarias para avanzar en los retos que impone la globalización. En la actualidad la sociedad está obligada a implementar y crear nuevos modelos de gestión y control en los procesos relacionados con la atención al cliente con el fin de obtener fidelización de los mismos.

Hoy en día hay un alto nivel de competencia entre las empresas para lograr captar la mayor cantidad de cliente, por lo cual las entidades se han encontrado en aprietos es donde nace la necesidad de buscar varias opciones para satisfacer dichas exigencias.

Según Humberto Serna (2006) expone que el servicio al cliente son las tácticas que una empresa utiliza para satisfacer las necesidades teniendo como objetivo principal la atención que ofrece para llenar las expectativas de sus clientes.

El sector de los servicios es de gran importancia en la economía, por lo que las empresas tienen que adaptarse a las nuevas condiciones y demandas de los clientes con la mayor rapidez, ya que ha sufrido

diversos cambios a lo largo del tiempo, respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de la época ha ido experimentando un notable crecimiento en las economías en desarrollo.

Situación Conflicto

Actualmente el nivel de servicio al cliente, presentan situaciones irregulares, las empresas no tienen tiempo en ocasiones de dedicarse a buscar procedimientos propios para mejorar la satisfacción y necesidades de los clientes.

La Agencia Western Unión Tía Sucre presenta deficiencias en el servicio que ofrecen, es necesario mejorar la gestión del personal que labora en esta agencia, identificamos las siguientes:

- Lentitud en atención al cliente.
- Servicio interrumpido con frecuencia.
- Lenta recepción de llamadas al call center.
- Poca capacitación del personal.
- Pérdida de clientes.

Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Lugar: Santa Elena y Sucre

Campo.- Administración de servicios

Área.- Servicio al Cliente

Aspectos.- Satisfacción del cliente sobre servicios de cajeros

Tiempo.- Periodo 2016

Formulación del problema

¿Cómo mejorar el proceso de servicio que brindan los cajeros para satisfacer a los clientes en Western Unión Agencia Tía Sucre en el periodo 2016?

Evaluación del problema

El problema de investigación posee las siguientes características:

Delimitado

El problema de este proyecto es delimitado porque se analiza el servicio que brinda Western Unión Tía Sucre en un tiempo determinado e identifica los factores que influyen en la satisfacción de los clientes.

Claro

Esta indagación es clara porque se analiza la atención que ofrece Western Unión Tía Sucre y se enfoca en identificarlas falencias para mejorarla satisfacción del cliente.

Importante

El proyecto es de mucha importancia porque busca soluciones para dar un buen servicio a los clientes.

Factible

Este proyecto es factible porque tiene objetivos alcanzables, es decir que al analizar las inconformidades presentadas por los clientes eso permitirá elaborar el plan de mejora de acuerdo a sus necesidades.

Variables de Investigación

Variable Independiente: Calidad del Servicio actual

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Proponer mejoras al servicio que brindan los cajeros de Western Unión Tía Sucre para contribuir a la satisfacción de los clientes en el periodo 2016.

Objetivo específicos

- Fundamentar teóricamente aspectos sobre el servicio al cliente.
- Diagnosticar el proceso de servicio que actualmente brinda los cajeros de la empresa Western Unión Tía Sucre en el periodo 2016.
- Proponer mejoras al servicio que brinda los cajeros en la empresa Western Unión Tía Sucre.

Justificación e importancia

Actualmente el servicio al cliente es una herramienta fundamental para una organización, ya que son ellos quienes deciden si encuentran en el producto lo que deseaban, y si los tratan con cordialidad en el momento de recibir el servicio. Si el consumidor queda complacido es probable que lo recomiende a otras personas, pero por otro lado, recibe una mala atención contará la experiencia negativa que tuvo dependiendo de su grado de insatisfacción.

El buen servicio al cliente es necesario en una organización, por cual es fundamental capacitar y motivar al personal ya que de estos depende de la productividad de la misma.

El trabajo es de gran conveniencia porque sirve para incrementar el nivel de satisfacción del cliente a partir de mejorar el servicio que presta la agencia Western Unión Tía Sucre, ya que es de mucha importancia porque la satisfacción del cliente es la fuente que impulsa al progreso y al desarrollo empresarial.

El no dar un buen servicio provoca la pérdida definitiva de clientes, un cliente insatisfecho lo comenta con diez persona más, se impide el crecimiento de la empresa, se cuarta la fidelidad y confianza, esto afecta de forma negativa la imagen de la organización.

En cuanto a la relevancia social, servirá de guía para ayudar a otras empresas a nivel nacional y también puedan lograr un servicio al cliente de calidad, mejorar su desempeño, aumentar la clientela y a la vez incrementar sus ganancias. También es una propuesta que puede ser aplicada tanto en empresas públicas como privadas que presten servicios similares a los de Western Unión.

En este sentido, la investigación tiene implicación práctica pues permite a la agencia conocer cuales con las principales falencias e insatisfacciones de los clientes y así mejorar el servicio ya que esto contribuirá a incrementar el número de los mismos e ingresos.

Es de mucha importancia y actualidad por cuanto el servicio al cliente es uno de los factores a través del cual un consumidor o cliente toma la decisión de adquirir un determinado producto o servicio en relación al que le ofrece la competencia.

La utilidad metodológica de este proyecto sirve de herramienta para la indagación sobre el servicio al cliente que brinda la agencia Western Unión Tía Sucre y referencia para otros trabajos o estudios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

Antiguamente, el hombre buscaba producir y vender, para satisfacer sus necesidades. Con el transcurrir del tiempo la manera de obtener los productos se torno de manera distinta porque no existían las facilidades que hay en la actualidad para conseguirlas ya que se cuenta con distintos medios de transporte para trasladarlos.

El mundo se fue ampliando, y comenzaron a exigir un producto acorde a la necesidad y deseos, desde entonces empezaron hablar y vivir de la globalización y fue emergiendo la figura del cliente, como la persona que decide donde compra y a quien compra.

Esto ha revolucionado el mundo empresarial ya que ahora se reconoce que la razón de existir de una empresa es porque cuenta con los clientes, porque ofrece servicios y productos que satisfacen sus necesidades y expectativas.

Hoy en día uno de los problemas fundamentales de la organización ha sido la relación de los colaboradores con los clientes. Esta relación de no estar bien fundamentada, genera conflictos en la satisfacción del cliente.

Esta, es una preocupación que va en aumento diariamente entre las organizaciones de todo el mundo. Cada vez, el servicio y los productos no satisfacen sus expectativas el cliente decide buscar un lugar donde sienta que se satisfacen sus necesidades. La competencia global, obliga

a las empresas a considerar las perspectivas del cliente, al fijar pautas y exigencias de rendimiento como soluciones a los problemas del cliente.

Las ciencias administrativas

Los inicios de la ciencia administrativa.- el interés por el estudio de la ciencia administrativa ha sido revalorizado a principios del XIX por numerosos autores de formación diversa, que han surgido de profesiones técnicas, como Henry Ford, o jurídicas, como Macarel, F. Afemere, Aucoc o Von Stein. Taferriere puede así señalar.

No se debe confundir la ciencia administrativa con el derecho administrativo; la primera comprende a la vez la parte reglamentaria y técnica de la administración y del propio derecho administrativo, y además, los grandes principios de la administración y los conocimientos accesorios que forman al verdadero administrador y le preparan en su perfeccionamiento; el segundo, mucho más limitado en su objeto, comprende los derechos respectivos y las mutuas obligaciones de la administración y de los administrados.

Objeto de la ciencia administrativa

Los tres campos de investigación.- la ciencia administrativa tiene por objeto el estudio del hecho administrativo.

Se aplica a examinar que es la administración, que debe ser y que será.

a.- El conocimiento de la realidad.- el primer objeto de la ciencia administrativa es el conocimiento de lo real. Se trata de saber cómo funciona la máquina administrativa, cuales son los problemas que se le plantean, porque los encuentra.

b.- La adecuación de los fines.- la ciencia administrativa intenta igualmente extraer los preceptos para un buen funcionamiento de la administración. El erudito no debe contentarse con observar, pues

también sacar enseñanzas de la realidad que permitan cambios deseables.

C.-la previsión.- la ciencia administrativa, busca por último, extraer las leyes de evolución de los sistemas administrativos, intenta prever apoyándose en el conocimiento del pasado y del presente. (Debbasch, 1981)

Proceso directivo o administrativo

El esquema conceptual de Igor Ansoff para explicar el funcionamiento de las empresas. Para Ansoff, la empresa es una organización con unos fines y objetivos a alcanzar y, para ello, estructura sus actividades en dos procesos diferenciados pero a la vez estrechamente relacionados: el proceso directivo y el proceso logístico.

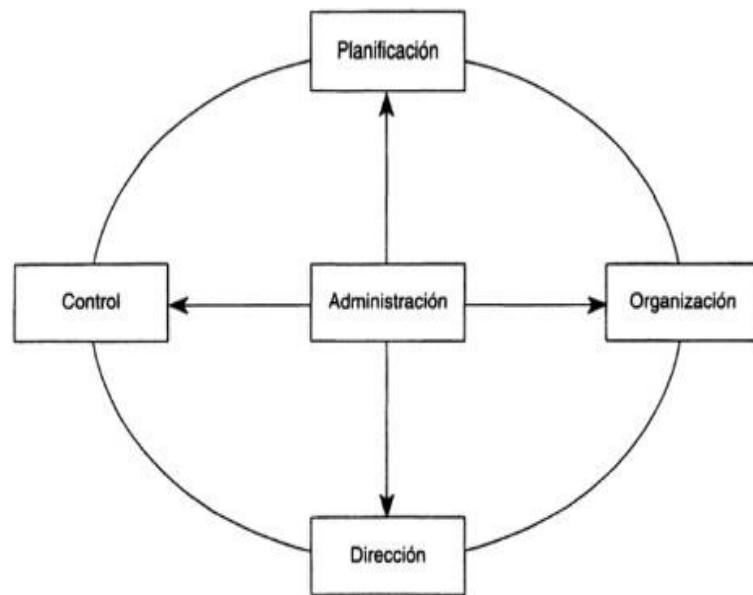
El proceso logístico recibe los inputs del mundo exterior (humanos, materiales, del capital, financieros), los transforma y los devuelve al exterior en forma de bienes y servicios. Por su parte, el proceso directivo es el encargado de diseñar y conducir el proceso logístico aportando la información necesaria.

Dirigir la empresa consiste, en el contexto del modelo, en dotar de contenido a los procesos directivos y logísticos, así como diseñar las interrelaciones entre ambos para lograr una organización eficiente y efectiva. Obviamente, el ejercicio de la función directiva llevara consigo la toma de decisiones, que constituye la tarea esencial del directivo.

Las funciones del proceso administrativo

Así pues, el proceso administrativo lo identificamos con el proceso directivo del modelo propuesto por Ansoff.

Gráfico 1.-Funciones del proceso administrativo



Fuente: Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional

La planeación es un proceso racional de toma de decisiones por anticipado, que incluye la selección de los cursos de acción que debe seguir una empresa y cada unidad de la misma para conseguir unos determinados objetivos del modo más eficiente(los planes). Planificar es decidir con antelación:

- Qué se desea conseguir (objetivos).
- Qué debe hacerse para lograrlo.
- Cuando se ejecuta cada acción.
- Qué personas las realizaran.
- Con qué medios técnicos, financieros, humanos.etc.
- Qué resultados se espera obtener.
- Como se evaluarán dichos resultados.

La planificación consiste en establecer un puente entre una situación actual y otra futura deseable. Es, por consiguiente, una actividad de reflexión previa a la acción, que incluye la determinación de los objetivos que se desea alcanzar y la selección racional de los cursos de acción pertinentes, a la luz de las variables internas y externas determinantes de la situación.

La Organización comprende el establecimiento de una estructura intencional, formalizada y permanente de roles para las personas que integran la empresa: de esta forma, los responsables de la administración se aseguran de que cada uno de los elementos que componen la empresa tengan un conocimiento de los papeles que han de desempeñar para el logro de los objetivos, lo que implica identificar y asignar todas las clases de tareas que han de ejecutarse para el logro de los propósitos de la empresa.

La dirección es la función administrativa que trata de influir en las personas de la organización, para que, de forma voluntaria y con interés, contribuyan al logro de los objetivos de la empresa y de su unidad funcional. La actividad directiva incide sobre el comportamiento humano y tiene un marcado carácter interpersonal, ya que opera sobre variables esencialmente psicológicas, en el manejo de personas y grupos.

El control es el que permite encaminar el estudio hacia la dirección correcta, este se encarga de identificar las acciones correctoras es decir permite regular el sistema y orientar o direccionar hacia los objetivos. (Algre, Berné, & Galve, 2000).

Servicio al Cliente

Concepto

Servicio al cliente es el que se encarga de proporcionar y apoyar a los procesos de la empresa (Bitner, 2000).

El servicio al cliente constituye un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí que ofrece un suministrador con la finalidad de que el consumidor reciba el bien o servicio en el instante solicitado, y de la forma más adecuada posible con el fin de lograr satisfacer sus necesidades, deseos y demandas.

Es importante darle un buen servicio al consumidor porque ellos son el elemento primordial de la empresa y satisfacer sus necesidades genera un alto nivel de captación lo que permite a la misma mantenerse a nivel

de competencia que existe actualmente eso depende el buen servicio y la atención que se ofrezca.

Para conseguir un buen servicio al cliente se debe analizar los siguientes aspectos:

- El personal deberá estar pendiente del cliente y ayudar a resolver cualquier inconveniente.
- Satisfacer el cliente.
- Contratar a un personal que de brinde un servicio de calidad.
- Mostrar respeto y supervisar el deseo de los clientes.-

El personal debe ayudar y demostrar interés a los clientes ya que de esta manera podrán ganarse a los mismos, ya que hoy en día la competencia es muy extensa, y se debe ganar la confianza y lealtad de los clientes satisfaciendo sus necesidades. (Arraya, 2001).

Servicio

Siendo el servicio una necesidad dentro del entorno empresarial para satisfacer las necesidades del cliente es indispensable definir su concepto:

Es la actividad que está destinada a satisfacer las necesidades cliente. Con el único propósito de intercambiar al menos una acción entre proveedor y cliente. (Bon, 2008).

Cliente

Es el individuo, organización que obtiene o compra productos o servicios para satisfacer sus necesidades es por aquello que se elaboran y comercializan para llenar sus expectativas. (Thompson, 2009).

Esto permite identificar que el cliente es el individuo más importante para la empresa, consiente la oportunidad de servirles, sus quejas se convierten en la principal prioridad para la organización, cada cliente quiere sentir que la empresa lo reconoce y le dé un servicio personalizado.

El cliente es una parte fundamental de la empresa, por ello se le debe dar la importancia que se merece, esto implica proporcionar una buena respuesta a sus necesidades, aceptar sugerencias y reclamos, y así se genera un reconocimiento, lealtad y posicionamiento de la empresa en el cliente.

La lealtad de los clientes y los comentarios, hacen que otras personas adquieran los servicios y productos, por lo cual es conveniente que la empresa brinde su mayor esfuerzo para satisfacer y fidelizar a sus clientes.

Satisfacción

La Satisfacción es un estado mental que se origina por el sentimiento de bienestar que se genera cuando se ha complacido con las expectativas de las personas, esto hace que el ser humano sienta plenitud

Al lograr dicho objetivo contribuye a la felicidad de las personas, y por otro lado cuando estos están insatisfechos genera tristeza. (Terán, 2016)

Satisfacción del cliente

El concepto de satisfacción, es indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes, a lo largo del tiempo, se han ido enfatizando distintos aspectos.

Es la contestación del cliente a la valoración apreciada entre perspectivas y el resultado en el producto o servicio percibido después de su consumo. (Tse, 1990).

Es importante la satisfacción del cliente en la actualidad ya que los consumidores son fundamentales para las organizaciones ya que ellos si reciben una buena atención volverán a utilizar los productos o servicios además contarán su experiencia y lo comentarán con otras personas, esto contribuirá al aumento de los ingresos en la compañía.

La investigación de la satisfacción del cliente pone el acento en dos temas clave:

1. Comprender las expectativas y exigencias del cliente.
2. Determinar en qué medida una empresa y sus principales competidores tienen éxito en la satisfacción de esas expectativas y exigencias (Dutka, 1994).

Marketing de boca en boca (Buzzmarketing)

Según Hughes, (2005) director de la consultoría, “Buzzmarketing” hace referencia a un conjunto de técnicas cuyo objetivo es activar el proceso o servicio a través del boca a boca.

“El Buzzmarketing intenta captar la atención de los consumidores y los medios consiguiendo que la información difundida sobre una marca o empresa sea entretenida, fascinante y digna de ser noticia. Se trata, en una palabra, de que empiecen a hablar de ella”.

El Buzzmarketing va más allá; se propone que el consumidor hable del producto a sus amigos por medio del llamado boca a boca. Esto solo es posible si se ofrece un producto o servicio que llene las expectativas de los consumidores y estos tengan de qué hablar.

El Buzzmarketing pretende complementar a las tecnologías de la información y sus distintas modalidades: internet, e-mail, blogs, foros, sms, etc.

Hughes expone en su libro los fundamentos a través de sus seis técnicas principales. Las técnicas están divididas en básicas y avanzadas.

Las básicas son:

1. Pulsar los seis “botones” del Buzzmarketing.
2. Ganarse a los medios de comunicación.
3. Anunciarse para captar la atención.

Y las avanzadas:

4. Encaramarse a la cima.

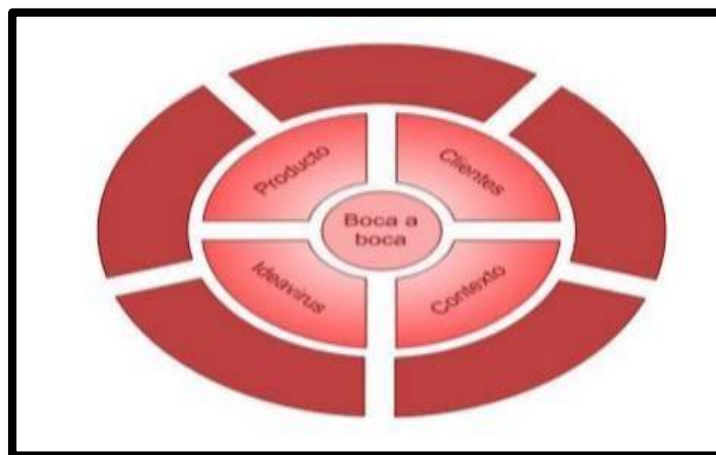
5. Descubrir la creatividad.
6. Supervisar el producto (Hughes, 2005).

Los cuatros elementos del marketing de boca a boca

El objetivo de una campaña de marketing boca a boca es tratar de descubrir cuáles son las mejores maneras de potenciarlo y darle cauce adecuado.

Los cuatros elementos del marketing de boca a boca son los siguientes:

Gráfico 2. Los Cuatros elementos del marketing de boca a boca



Fuente: Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca

Producto: mientras la publicidad tradicional hace hincapié en lo positivo, el boca a boca humaniza el producto resaltando también lo negativo.

Un cliente satisfecho comenta su experiencia, en promedio a 3 personas. La experiencia tiene que superar por mucho las expectativas, promete menos de lo que tiene que dar y ese efecto se dará naturalmente.

Clientes: el segundo elemento que no puede faltar es tener un grupo de clientes entusiastas de nuestros productos. No todos los clientes por igual podrán iniciar el camino del boca a boca, por eso se debe observar con lupa aquellos que puedan estar más proclives a difundir bondades de nuestro producto.

El gancho o “Idea virus”: este quizás sea el ingrediente más importante del boca a boca. Si bien es necesario que existan los cuatros (producto, clientes, gancho y contexto) el tercer elemento es el que suele distinguir una brillante difusión del boca a boca de otra que apenas se queso en unas pocas orejas.

Una Idea virus es una causa que une a las personas que lo comparten.

Contexto: el grado de conexión que tenemos los seres humanos a través de los medios electrónicos hace que podamos participar de distintos contextos en forma simultánea y a gran velocidad.

El contexto se concentra esencialmente en dos aspectos: uno temporal y otro espacial. El primer caso contexto temporal se debe identificar de qué cosas se habla “normalmente”, para que la Idea virus tenga relación y sea favorable por la misma. El segundo caso el contexto espacial tiene que ver con el lugar donde se desarrolla el boca a boca. Por ejemplo el dialogo en el lugar de trabajo no será el mismo que en el club deportivo. (Balseiro, 2008).

Antecedentes Referenciales

Como referencia al proyecto “Propuesta de mejora del servicio que brinda Western Unión Tía sucre en el periodo 2015” mencionamos los siguientes:

Pazmiño, Ana & Flor, Carlos (2008)“Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S. A” ubicado en la ciudad de Quito.

Este proyecto se enfoca en los factores relevantes sobre las actividades que realiza el personal y el nivel de satisfacción del cliente por lo que plantea propuesta de mejoras, y maneja conceptos de calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Se relaciona con este trabajo porque se busca determinar cuáles son esos factores más relevantes en la satisfacción del cliente y proponer mejorar los procesos de la empresa.

García, Meysi (2011)“Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail” ubicado en la ciudad de Piura.

Este trabajo está basado en teorías como la importancia de la satisfacción de los clientes pues analiza que tan satisfecho se encuentran sus clientes en los servicios que brindan ya que es vital para que una organización exista y se mantenga a lo largo del tiempo.

En relación a este trabajo tiene como finalidad mejorar los niveles de satisfacción de los clientes y llegar a un proceso de mejora constantemente pues esto permite que la empresa siga existiendo y creciendo generando beneficios tanto como para la empresa y para el cliente.

Enríquez, Jenny (2011)“El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios.” Ubicada en la Provincia de Imbabura.

El objetivo de este trabajo es analizar factores que generen un deficiente servicio al cliente y para obtenerlos se realiza técnicas de investigación, con esta indagación se logra demostrar cuales son las causas y efectos del problema. También cuenta con temas relevantes como el servicio al cliente el cual contribuye con el desarrollo de habilidades en dicha área buscando mejorar la calidad de los servicios y la capacitación de los empleados.

Tiene relación a este proyecto porque se busca mejorar la satisfacción del cliente en la Agencia Western Unión Tía Sucre y para aquello se debe realizar un estudio que ayude a determinar cuáles son las principales falencias. Además está basado en mejorar el área de servicio al cliente y capacitación del personal.

Guerrero, Tyrone (2012)“Propuesta de programa integral del servicio al cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil”.

Describe los aspectos claves que integran una cultura organizacional de servicio al cliente, en esta investigación se benefician el cliente interno que se comprometerán en forma integral ya que tendría mayor beneficios, por ello, la empresa obtendrá mayores ventas, mayores ingresos, y mayor utilidades; el cliente externo porque recibe un excelente servicio y se sentirían satisfechos al recibir un buen trato esto se transformara en la fidelidad de los clientes.

En este trabajo se pretende realzar el nivel de servicio al cliente y el trabajo antes mencionado tiene relación porque estudia un programa integral del servicio al cliente que contribuye al mejoramiento del servicio y de las gestiones empresariales, apuntando al objetivo que las empresas deberían tener que es dar un excelente servicio al cliente.

Villatoro, Eugenia (2004)“Optimización del servicio al cliente en una institución bancaria privada “ubicada en Guatemala.

Esta investigación muestra conocimientos básicos para mejorar el servicio al cliente a través de la medición de la productividad ya que esta constituye una estrategia de mercado indispensable para el logro de los objetivos organizacionales.

Se relaciona con este proyecto ya que tiene como fin lograr los objetivos planteados, principalmente el factor humano dando a conocer las herramientas que se pueden utilizar para mejorar su administración y en qué forma medir la productividad de los empleados.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

El primer capítulo se basa en los principios fundamentales, específicamente en la sección novena trata de personas usuarias y consumidoras, a continuación se detallan en los siguientes artículos.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Asamblea, 2008).

Según el artículo antes mencionados, se expresa que las personas tienen derecho a recibir bienes y servicios de buena calidad, por lo tanto las empresas públicas y privadas están obligadas a incorporar sistemas de medición de satisfacción de clientes, brindando una buena atención.

Plan del buen vivir

Objetivo 9

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Los principios y orientaciones para el socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

En contraste con esa concepción, y en función de los principios del Buen Vivir, el artículo 33 de la Constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo, en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de la economía, es fuente de realización personal y una condición necesaria para la consecución de una vida plena. El reconocimiento del trabajo como un derecho, al más alto nivel de legislación nacional, da cuenta de una historia lucha sobre la cual se ha sustentado organizaciones sociales y procesos de transformación política en el país y en el mundo. (Senplades, 2013).

El plan de Buen vivir constituye que el trabajo es un derecho y una necesidad social, es primordial para fomentar el desarrollo del país, por lo tanto se debe impulsar a las actividades económicas para contribuir a la consecución de oportunidades de empleos dignos.

Leyes de consumidor

En el capítulo II de la ley del consumidor se basan en lo siguiente:

Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Congreso, 2011).

Los derechos fundamentales del consumidor atenúan a las buenas prácticas comerciales en dependencia de consumo entre los proveedores y consumidores a través ya sean de bienes o de servicio. Por lo tanto se debe capacitar a los proveedores y autoridades de sus obligaciones establecidas en la ley.

Variables de la investigación

Variable Independiente:

Calidad del Servicio actual.-El servicio se define en un marco donde las organizaciones desarrollan ideas para satisfacer las expectativas de los clientes. El servicio tiene como finalidad conseguir un intercambio entre el distribuidor y el consumidor.

Variable Dependiente:

Satisfacción al cliente.-Se debe entender como la medida en que una empresa complace las necesidades y expectativas del cliente mediante la percepción con el servicio brindado.

Definiciones Conceptuales:

Satisfacción: Es la acción que designa cumplir las expectativas o deseo, de tal modo que se siente la gratificación de llegar a un resultado esperado dando una sensación de plenitud, complaciendo al consumidor con sus necesidades.

Cientes: es la persona u organización que permite a un servicio o producto a cambio de dinero, dicho en otra forma es un intermediario

económico con necesidades y aspiraciones que cuentan con la rentabilidad económica con la que se puede satisfacer.

Servicio: es la actividad que intenta satisfacer las necesidades de los clientes; desempeñando por un número considerable de personas que desarrollan una función con la idea de fijar una expectativa en los resultados.

Cliente Interno: es la persona que interviene en un proceso (producto o servicio) dentro de una empresa que son entregados a un cliente. El cliente interno debe tener información importante ya que juega un papel clave para el éxito de una empresa, además es aquel que satisface sus necesidades personales y de crecimiento profesional.

Cliente Externo: es la persona que no forma parte de una organización, pero que utiliza determinados servicios para satisfacer una necesidad. Los clientes externos son de mucha importancia ya que son ellos quienes proporcionan la estabilidad económica de cualquier negocio y sus empleados.

Empleado: persona que desempeña una función y colabora directamente en una organización realizando tareas a cambio de ello reciben un salario.

Trabajo: es un conjunto de actividades que son realizadas con el fin de alcanzar un objetivo, o la producción de bienes y servicios para atender las necesidades humanas cambio de una compensación económica.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

Nombre Completo: Transferunión S.A

Año de Constitución: 1994

Western Unión fue fundada en Rockester, Nueva York, en 1851, con el nombre de The New York and Mississippi Valley Printing Telegraph company. Es una compañía que ofrece servicios financieros y de comunicación. Tiene su sede en Estados Unidos.

Western Unión se desempeña en el Ecuador desde el año 1994. Actualmente cuenta con más de 300 locales ubicadas en las distintas provincias del país.

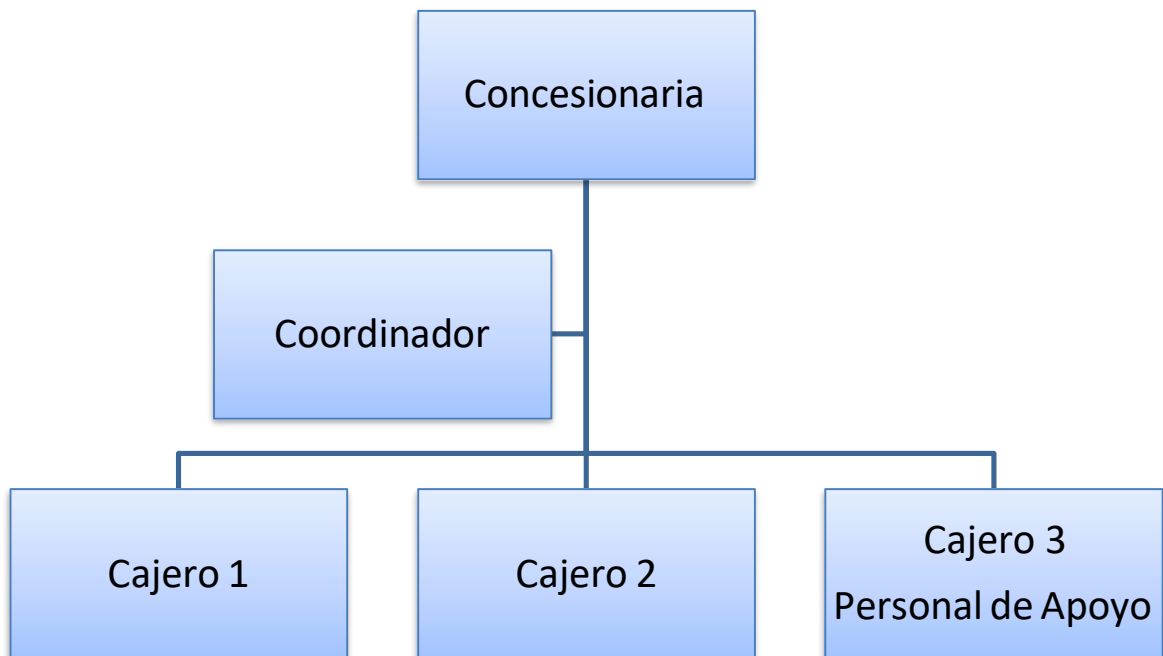
La variedad de la cartera de productos comprenden giros de dinero, recaudaciones de servicios públicos y privados, venta de recargas y pines electrónicos a celulares.

Misión: Es una empresa que representa a la marca Western Unión en el Ecuador, brinda servicio de las remesas a nivel nacional, además de los servicios de recaudos de diferentes instituciones públicas y privadas, somos una organización confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, estableciendo relaciones de largo plazo. Somos un aporte positivo para la sociedad,

generando empleo directo e indirecto dentro de un buen ambiente de trabajo, pagando impuestos y obteniendo un justo margen de utilidad.

Visión: ser una de las empresas más reconocidas dentro y fuera del Ecuador, ser líderes de las empresas que brindan los mismos tipos de servicios que los demás, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, accionistas, capital humano y sociedad. Su compromiso es la excelencia.

Gráfico 3. Estructura Organizativa



Fuente: Elaboración propia

Líderes en recaudaciones y procesamientos de diversos servicios y productos.

Sus servicios son:

WESTERN UNION

Entre los principales servicios que realizan se encuentran los Giros Nacionales e Internacionales, pagos y envíos fácil, Quick Pay.

- Se cancelan servicios de empresas públicas y privadas.

- Se venden recargas electrónicas para todo tipo de operadoras, ara televisión satelital.
- Courier nacionales e internacionales.
- Cancelación mediante órdenes de pago.
- Canje de promociones.
- Venta de Kits Prepagos Directv

Tabla 1. FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Horarios extendidos. • Variedad de Productos y Servicios. • Ubicación estratégica de sus agencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de nuevos servicios. • Incremento de participación en el mercado de los productos y servicios que poseemos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Largas filas para la atención del cliente. • Respuesta Deficiente en las llamadas de Call center. • Servicio Costoso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia contra tarifas más bajas por los mismos productos y servicios que ofrecemos. • Ingreso de nuevos competidores a nuestro mismo mercado. • Pérdida de Cliente.

Fuente: Elaboración propia

Diseño de la Investigación

Tipos de Investigación

En esta indagación se pretende analizar la satisfacción del cliente que frecuente en Western Unión Tía Sucre, responde a los tipos de investigación: de campo, descriptiva, explicativa y correlacional.

La Investigación de Campo, 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 variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2006)

La investigación descriptiva, se realiza sobre escenarios reales, y su característica primordial es de especificar una definición correcta, su inquietud principal reside en revelar algunas particularidades de esta manera se pueden conseguir las pruebas que describan la situación estudiada.” (Sabino, 1986).

La investigación Explicativa, se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido explicativo pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos (Arias, 2006).

La Investigación Correlacional, su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no casual) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones casuales, pueden aportar indicios sobre las posibilidades causas de un fenómeno.

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. (Arias, 2006).

El presente trabajo es de campo porque de esta manera se analiza y se extrae datos de donde ocurren los hechos estudiados. Se refiere a la investigación descriptiva y explicativa porque identifica el problema en los servicios que suministra la agencia Western Unión Tía Sucre a los consumidores, examina concluir cuales son las causas y efectos que originan a esta indagación. Y correlacional porque busca como resultado tener una solución entre el comportamiento de las dos variables en relación el servicio prestado y la satisfacción al cliente.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Sampieri, 2010).

Delimitación de la población

Según el último censo realizado por el INEC “Instituto Nacional de Estadística y Censo” la cantidad de habitantes del cantón Guayaquil equivale a 2.350.915, la población del presente trabajo será la que corresponde a la parroquia Sucre donde está ubicada la agencia Western Unión Tía Sucre.

A continuación la tabla que detalla el número de habitantes por parroquia del Cantón Guayaquil.

Tabla 2. Población del Cantón Guayaquil

Cantón Guayaquil	
Parroquias	Habitantes
9 de Octubre	5.747
Ayacucho	10.706
Bolívar	6.758
Chongon	36.726
Febres Cordero	343.836
García Moreno	50.028
Letamendi	95.943
Olmedo	6.623
Periferia	12.467
Pascuales	74.932
Pedro Carbo	4.035
Roca	5.545
Rocafuerte	6.100
Sucre	11.952
Tarqui	1.050.826
Urdaneta	22.680
Ximena	546.254
Total	2.350.915

Fuente: www.inec.gob.ec

La población del presente estudio corresponde a 11.952 habitantes de la parroquia Sucre.

Muestra:

Es un subgrupo de la población. Se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de análisis y requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. (Sampieri, 2010).

Tamaño de la Muestra:

Para el presente estudio se tomara en cuenta la cantidad de clientes de la parroquia sucre que es donde está ubicada la Agencia Western Unión Sucre, donde se contara con un margen de error del 5%.

La formula de muestra es:

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

Simbología

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población

p= posibilidad de que ocurra un evento 50%, p=0,5

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento 50%, q= 0,5

E= error, se considera el 5%, E=0,05

Z= nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1,96

Planteamiento de la muestra

$$n = \frac{11.952(0.5)(0.5)}{\frac{(11.952-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{11.952(0.25)}{\frac{11.951(0.0025)}{3.84} + (0.25)}$$

$$n = \frac{2.988}{\frac{29.878}{3.84} + 0.25}$$

$$n = \frac{2.988}{7.7806 + 0.25}$$

$$n = \frac{2.988}{8.0306}$$

$$n = 372.07$$

El tamaño de muestra del trabajo de investigación da como resultado, que se encuestara a 372 clientes que acudan a la Agencia Western Unión Tía Sucre.

Tabla 3. Población del personal de la agencia Western Unión Tía Sucre

Personal			
Género	Cantidad	Función	Tiempo laboral
Hombres	2	Cajero Coordinador	4 años 2 años
Mujeres	2	Cajero	2 años
Total	4		

Fuente: Elaboración propia

La muestra para el personal es mínima ya que solo cuenta con 4 personas los cuales 3 tienen la función de cajero y 1 de coordinador de la agencia.

Debido al tamaño de la muestra de servidores, la muestra para la entrevista incluirá la totalidad de la población.

Tipos de Muestreo

Muestreo probabilístico:

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Solo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y, por tanto, los más recomendables. (Casal & Mateu, 2003)

Muestreo aleatorio:

En el muestreo aleatorio todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Los individuos que formaran parte de la muestra se elegirán al azar mediante números aleatorios, los más frecuentes son la utilización de tablas de números aleatorios o generarlos por ordenador.

El muestreo aleatorio puede realizarse de distintas maneras, las más frecuentes son el muestreo simple, el sistemático, el estratificado y el muestreo por conglomerados.

- **Muestreo aleatorio simple:** es el método conceptualmente más simple. Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta). En la práctica, a menos que se trate de poblaciones pequeñas o de estructura muy simple, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz.

El tipo de muestreo que se aplica en el desarrollo del proyecto es el muestro aleatorio simple, Las dificultades que se presenta en el local de Western Unión Tía Sucre obligan a escoger al azar los clientes. (Casal & Mateu, 2003)

Muestreo dirigido (no probabilístico):

El muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones diferenciales sobre la población), pues no se tiene la certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que en todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa. (Casal & Mateu, 2003)

Técnicas de Investigación

Observación

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y sub-categorías. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, eventos masivos (como la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, etc. (Sampieri, 2010).

Con esta técnica se pretende observar todas las fases del proceso y técnicas que requiere la percepción de comportamientos emitidos por los clientes los tiempos de atención, se pretende evaluar y determinar el máximo y mínimo que una persona está en la espera de ser atendido.

La Entrevista

La entrevista es una práctica de selección de información mediante un diálogo técnico, desde el punto de vista educativo; las deducciones a conseguir en la gestión se determinan de la comunicación entre el investigador y los colaboradores. (Sampieri, 2010)

Esta técnica es muy útil ya que se puede dialogar directamente con el personal entendida en la materia o experiencia y esto permite obtener

información y así poder determinar conclusiones sobre lo que se está indagando.

La Encuesta

Las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población.

Las encuestas proveen medios rápidos y económicos para determinar la realidad sobre los conocimientos, actitudes, creencias, expectativas y comportamientos de las personas. (Behar Rivero, 2008).

Con esta técnica se pretende definir la percepción emitidas por una muestra representativa de una población y nos permite conocer las opiniones del cliente sobre la atención y los servicios de la empresa.

Esquema de Ishikawa

Es una representación gráfica que permite identificar las causas que afectan un determinado problema en una forma cualitativa. El diagrama de causa efecto también es conocido como esquema de Ishikawa en homenaje al nombre de su creador.

Por supuesto, también esta técnica presenta limitaciones y precauciones, ya que depende mucho del conocimiento previo de las personas involucradas en el análisis. (Gonzalez, 2012).

Modelo de entrevista a ser utilizado.

ENTREVISTA

Agencia Western Unión Tía Sucre

Objetivo: Establecer el punto de vista del personal de la Agencia Western Unión Tía Sucre, respecto al servicio que se brinda a los clientes.

- 1. ¿Cuáles son las principales causas por lo cual el servicio es lento?**
- 2. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de nuestros clientes?**
- 3. ¿Cuándo fue la última vez que fue capacitado en los oficios de su puesto de trabajo?**
- 4. ¿Cuál es el tiempo promedio que le toma resolver un problema y dejar al cliente satisfecho?**
- 5. ¿Qué tipo de mejora Ud. Recomendaría para dar un buen servicio al cliente?**
- 6. ¿Estaría dispuesto usted a colaborar con la implementación de un plan de mejora?**

Modelo de encuesta a ser utilizado.

ENCUESTA

Agencia Western Unión Tía Sucre

OBJETIVO: Identificar la problemática en el proceso de servicio al cliente en la empresa Western Unión Tía Sucre para la elaboración de un plan de mejoras.

Indicación: Favor llenar la encuestas de forma objetiva tardara alrededor de 5 minutos, muchas gracias.

a.- Genero

Femenino Masculino

b.- Edad

Menor a 18 años

18-25 años

26-33 años

34-40 años

40 en adelante

c.- Nivel de estudios

Primario

Secundario

Técnico – Tecnológico

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

1.- ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de Western Unión Tía Sucre?

Siempre

A veces

Poco

2.- ¿Es atendido de manera eficiente y rápida?

Si

No

3.- ¿El personal de Western Unión Tía Sucre conoce bien sobre los servicios que ofrece?

Si

No

4.- ¿El trato del personal con los clientes es respetuoso y amable?

Si

No

5.-Indique el grado de satisfacción general de Western Unión Tía Sucre

Muy Satisfecho

Satisfecho

No estoy satisfecho

6.- ¿Ud. Cree que la Agencia Western Unión Tía Sucre ofrece servicios competitivos?

Si

No

7.- ¿Considera Ud. que la Agencia Western Unión Tía Sucre cuenta con las comodidades para darle un buen servicio?

Si

No

8.- ¿Recomendaría Ud. los servicios de Western Unión Tía Sucre?

Si

No

9.-Si en la pregunta anterior su respuesta es no, especifique porque:

Mal servicio

Servicio costoso

10.- ¿Cuál es el tiempo de espera promedio que Ud. invierte en sus operaciones en nuestra agencia?

1 - 5 minutos

5 - 10 minutos

10 - 15 minutos

15 - 20 minutos

25- 30 minutos

más de 30 minutos

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la actualidad la Agencia Western Unión Tía Sucre presenta falencias en el servicio que presta a sus clientes por lo cual, en esta investigación se consideró realizar la encuesta, para obtener información sobre la satisfacción del cliente, de tal manera que los resultados se pudieron analizar de la siguiente manera:

ANÁLISIS DE ENCUESTAS

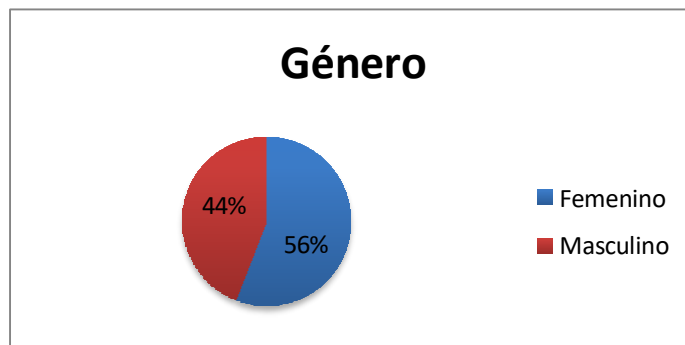
a.-Género

Tabla 4. Género

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	208	56%
Masculino	164	44%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. a. Literal



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En la presente encuesta el 56% es de género femenino y el otro 44% es de género masculino.

Interpretación

En la encuesta realizada de forma aleatoria el porcentaje de los clientes de género femenino son las que más asisten a la agencia.

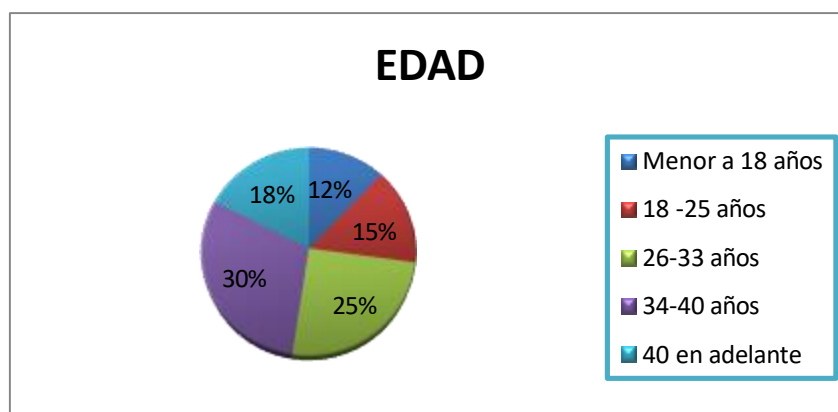
b.- Edad

Tabla 5. Edad.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menor a 18 años	45	12%
18 -25 años	56	15%
26-33 años	94	25%
34-40 años	112	30%
40 en adelante	65	18%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 Literal b.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El resultado de los clientes según la edad es: el 12% fueron menores a 18 años, el 15% entre 18 a 25 años, el 25 % entre 26 a 33 años, el 30% entre 34 a 40 años y el 18% de 40 años en adelante.

Interpretación

Mediante los resultados que arrojó la encuesta hay un menor porcentaje de clientes menores de edad los cuales pueden realizar pagos de servicios y las transacciones de dinero acompañado de su tutor, en su mayor proporción las encuestas fueron realizadas por personas entre 34 a 40 años.

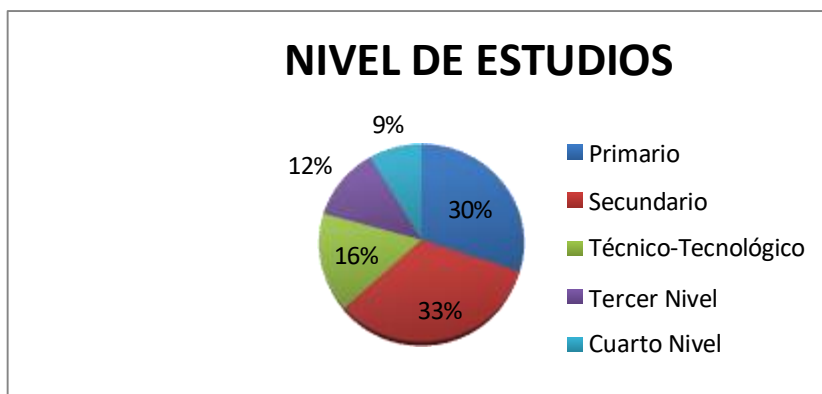
c.- Nivel de Estudios

Tabla 6. Nivel de Estudios.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primario	112	30%
Secundario	123	33%
Técnico-Tecnológico	60	16%
Tercer Nivel	45	12%
Cuarto Nivel	32	9%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6.Literal c.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El nivel de estudios de todas las personas encuestadas es el 30% solo tuvieron estudios primarios, el 12 % son de tercer nivel, el 9% son de cuarto nivel, el 16% son de técnico- tecnológico y en su mayoría el 33% tuvieron estudios secundario.

Interpretación

Según el resultado de la encuesta realizada a los clientes que asisten a la Agencia Tía Sucre el mayor porcentaje de los mismos indico que tiene un nivel de estudios secundario.

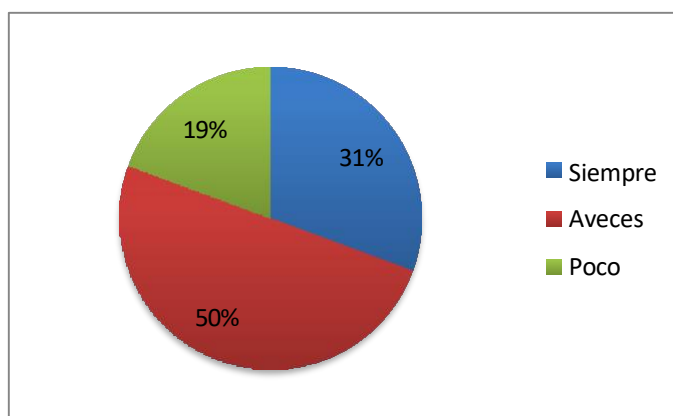
1.- ¿Con que Frecuencia utiliza los servicios de Western Unión Tía Sucre?

Tabla 7.Frecuencia de utilización de servicios.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	114	31%
A veces	186	50%
Poco	72	19%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Pregunta #1



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 50% de las personas encuestadas utilizan a veces los servicios de Western Unión Tía Sucre, el 31% lo utiliza siempre y el 19 % lo utiliza poco.

Interpretación

El resultado de esta pregunta indica que las personas que incurren a la Agencia Western Unión Tía Sucre en su mayoría utilizan estos servicios a veces.

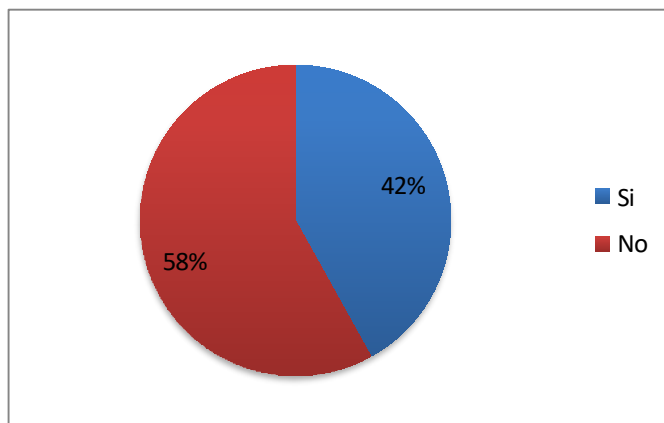
2.- ¿Es atendido de manera eficiente y rápida?

Tabla 8. Atención de manera eficiente y rápida

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	156	42%
No	216	58%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Pregunta #2



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

La respuesta a esta pregunta se refleja de la siguiente manera: el 58% dijo que no son atendidos de manera eficiente y rápida, mientras el 42% dijo que estaba satisfecho con la atención prestada en Western Unión.

Interpretación

Los resultados indican que los clientes que utilizan el servicio en su mayoría consideran que son atendidos con lentitud, ya que el personal no les da el nivel de importancia necesaria a los requerimientos que presentan al momento de acercarse a la Agencia Western Unión Tía Sucre. Lo que genera inconformidad y molestias con el servicio.

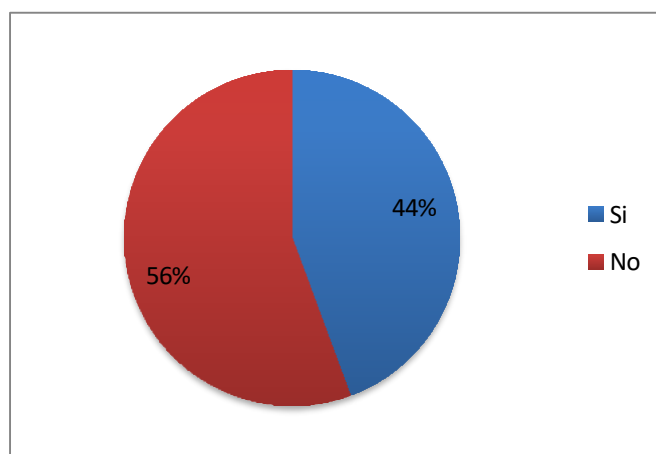
3.- ¿El personal de Western Unión Tía Sucre conoce bien sobre los servicios que ofrece?

Tabla 9. Conocimiento del personal sobre los servicios

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	165	44%
No	207	56%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Pregunta #3



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 44% de los encuestados indican que el personal de Western Unión si conoce sobre los servicios que ofrece y el 56% consideran que el personal les falta información sobre los servicios.

Interpretación

El resultado de esta pregunta, los clientes indican en un porcentaje alto que el personal que labora en Western Unión Tía Sucre no tiene la suficiente información del servicio que prestan. Lo que permite identificar que al personal le falta más capacitación para poder desenvolverse en su puesto de trabajo.

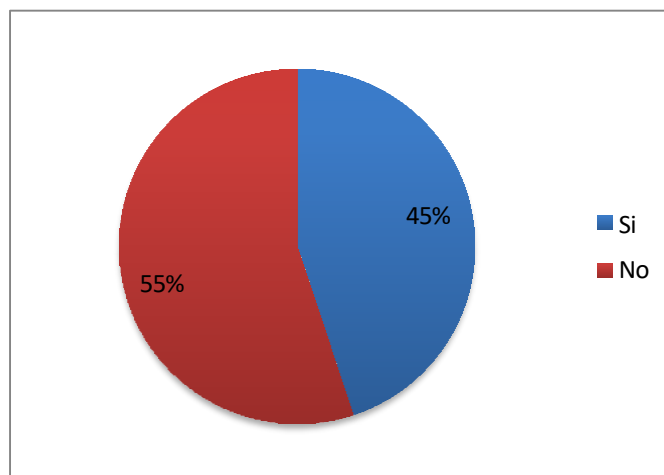
4.- ¿Cree Ud. Que el trato del personal con los clientes es Respetuoso y amable?

Tabla 10. Trato del personal

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	167	45%
No	205	55%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.Pregunta #4



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 45% de los encuestados dice que el trato del personal con los clientes de Western Unión Tía Sucre si es respetuoso y amable, por otra parte el 55 % dijo que no les gusta el trato que brinda el personal.

Interpretación

El resultado de esta pregunta en su mayor porcentaje los clientes consideran que el personal que tiene la agencia Western Unión Tía Sucre es poco amable y su manera de atender es poco agradable.

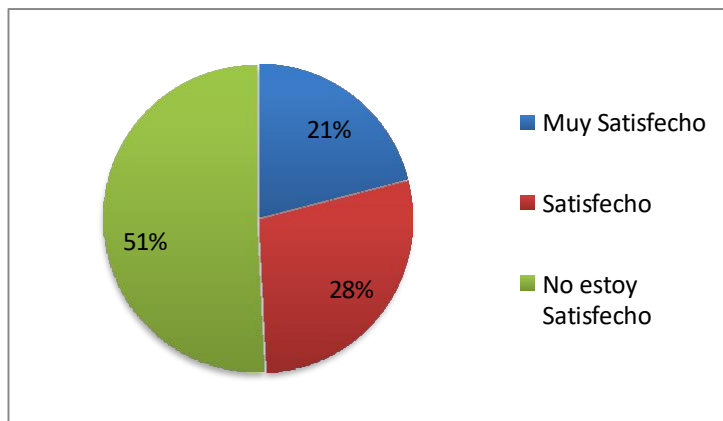
5.- Indique el grado de satisfacción general de la Agencia Western Unión Tía Sucre

Tabla 11. Grado de Satisfacción

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	78	21%
Satisfecho	105	28%
No estoy Satisfecho	189	51%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Pregunta #5



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En las respuestas a esta pregunta podemos decir que las personas en su 21% están muy satisfechas, el 28% indicaron que están satisfechos y el 51% están insatisfechos con el servicio prestado por Western Unión Tía Sucre.

Interpretación

El resultado de la encuesta que se realizó en la Agencia Western Unión Tía Sucre, los clientes indican que están insatisfecho en el servicio que presta el personal, y un bajo por ciento de clientes están muy satisfechos.

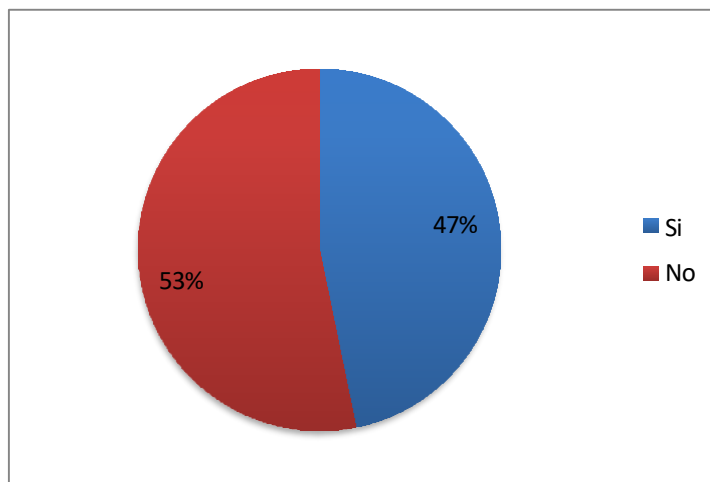
6.- ¿Ud. Cree que la Agencia Western Unión Tía Sucre ofrece servicios competitivos?

Tabla 12. Servicios competitivos.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	174	47%
No	198	53%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Pregunta #6



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 47% de las personas encuestadas dicen que Western Unión si ofrece servicios competitivos, mientras que un 53% considera que no, que les falta más servicios.

Interpretación

Los clientes encuestados consideran que los servicios que ofrece Western Unión Tía Sucre no son competitivos, y que les faltan más servicios ya que no pueden hacer todas sus transacciones en un solo lugar.

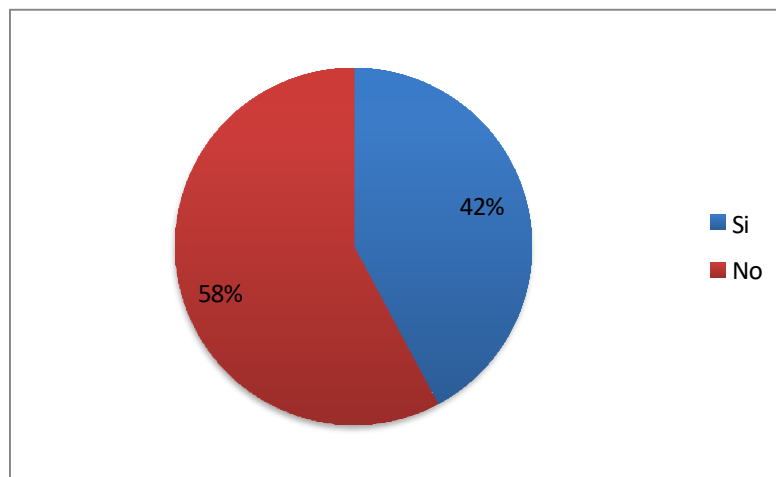
7.- ¿Considera Ud. Que la agencia Western Unión Tía Sucre cuenta con las comodidades necesarias para darle un buen servicio?

Tabla 13. Comodidades necesarias para dar un buen servicio

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	157	42%
No	215	58%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Pregunta #7



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 42% de las personas encuestadas consideran que la Agencia Western Unión Sucre si cuenta con las comodidades necesarias, mientras el 58% consideran que a la Agencia le hace falta mayor comodidad, ya que esto afecta para dar un buen servicio.

Interpretación

Por medio de la encuesta realizada a los clientes de Western Unión Tía Sucre, se determina que existen problemas en el servicio, el cual incurre en la insatisfacción del Cliente. Estos consideran que no se dispone de buenas comodidades por lo cual se dificulta al personal atenderlos de manera rápida y eficaz.

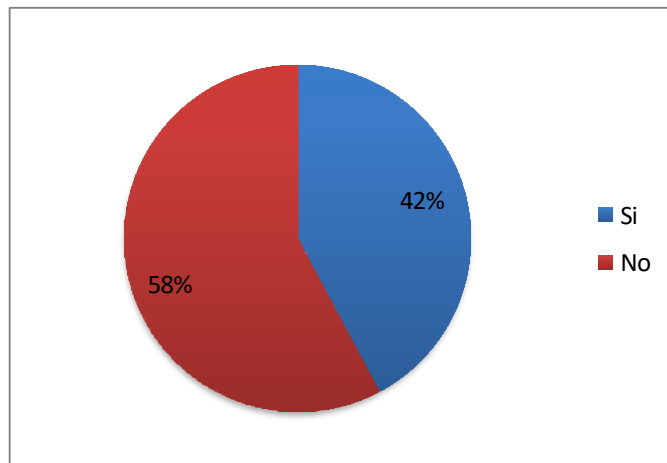
8.- ¿Recomendaría Ud. Los servicios de Western Unión Tía Sucre?

Tabla 14. Recomendación de servicios.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	157	42%
No	215	58%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14.Pregunta #8



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Las personas indicaron en un 58% que no recomendarían los servicios de Western Unión Tía Sucre, mientras que por otro lado el 42% si lo recomendarían.

Interpretación

Mediante la información receptada los clientes indican que no recomendarían los servicios de Western Unión Tía Sucre porque encuentran algunas falencias la que hace que los clientes no estén conformes con el servicio que se presta.

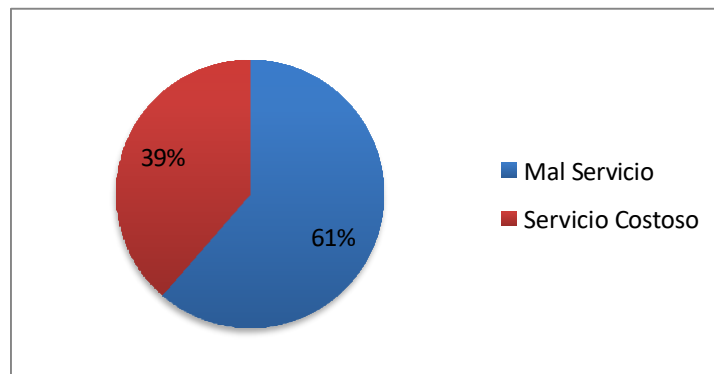
9.- Si en la pregunta anterior su respuesta es no, especifique porque:

Tabla 15. Opciones de la pregunta anterior.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mal Servicio	132	61%
Servicio Costoso	83	39%
Total	215	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. Pregunta #9



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Con respecto a la pregunta anterior el 58% no recomendaría los servicios de Western Unión Tía Sucre, aquí el análisis de cuáles son los motivos de dicha respuesta: el 61% porque brindan un mal servicio, 39 % el servicio es muy costoso.

Interpretación

Según la información que se obtuvo en la pregunta anterior de esta encuesta, el resultado de esta pregunta dice cuáles son esos motivos por lo que los clientes no recomendarían los servicios de Western unión Tía Sucre, mediante un análisis en su mayor porcentaje indico que es por mal servicio.

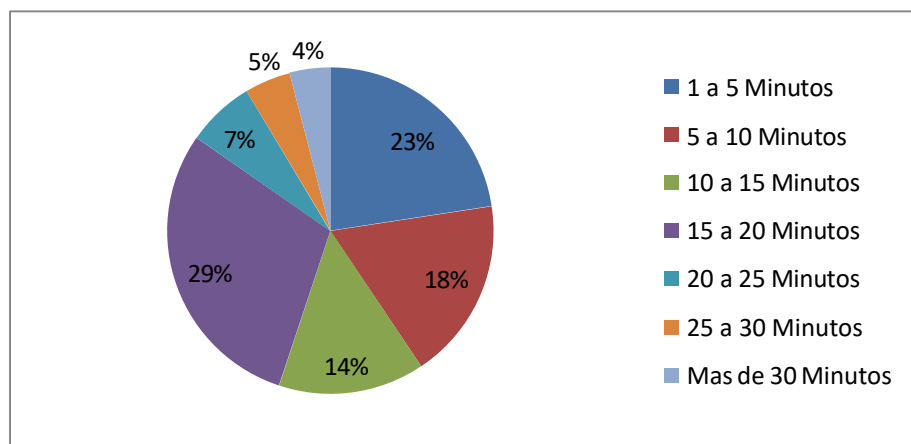
10.- ¿Cuál es el tiempo de espera promedio que Ud. invierte en sus operaciones en nuestra agencia?

Tabla 16. Tiempo de espera.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 a 5 Minutos	84	23%
5 a 10 Minutos	67	18%
10 a 15 Minutos	54	14%
15 a 20 Minutos	110	29%
20 a 25 Minutos	25	7%
25 a 30 Minutos	17	5%
Más de 30 Minutos	15	4%
Total	372	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16. Pregunta #10



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Los clientes manifestaron por medio de esta encuesta cual es el tiempo estimado que esperan para realizar sus transacciones: el 23% de 1a 5

minutos, el 18% de 5 a 10 minutos, el 14% de 10 a 15 minutos, el 29% de 15 a 20 minutos, el 7% de 20 a 25 minutos, el 5% de 25 a 30 minutos y el 4% más de 30 minutos.

Interpretación

Mediante la información que se recepto el tiempo estimado que los clientes esperan es de 15 a 20 minutos para realizar sus transacciones.

ENTREVISTA

Agencia Western Unión Tía Sucre

Objetivo: Establecer el punto de vista del personal de la Agencia Western Unión Tía Sucre, respecto al servicio que se brinda a los clientes.

1.- ¿Cuáles son las principales causas por lo cual el servicio es lento?

Generalmente es por fallas en el sistema, pero considero que otra de las causas por lo cual el servicio que ofrecemos es lento por falta de motivación me esfuerzo por cumplir las metas del cuadro de venta por lo cual la empresa Transferunió n S.A reconoce un bono económico si se cumple desde el 80% de la meta pero quien gana y comisiona es el dueño de la concesión, por ende es decisión del mismo reconocer algo del dicho valor.

2.- ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de nuestros clientes?

Los reclamos que presentan con frecuencia los clientes son: que esperan mucho tiempo para ser atendidos, que el servicio es muy costoso, y que cuando se comunican con el call center no reciben la información adecuada para su requerimiento.

3.- ¿Cuándo fue la última vez que fue capacitado en los oficios de su puesto de trabajo?

La última vez que me capacitaron fue hace 3 meses ya que la empresa capacita 2 veces al año, considero que debe ser trimestralmente ya que la mayoría de los PAF (Personal de Apoyo Franquiciado) son nuevos y eso genera retrasos en el servicio.

4.- ¿Cuál es el tiempo promedio que le toma resolver un problema y dejar al cliente satisfecho?

Eso depende del tipo de inconveniente que presente el cliente si se trata de un mal pago podemos hacerlo máximo en 30 minutos, si el cliente excede ese tiempo debemos direccionarlo a la empresa correspondiente para que lo puedan ayudar. Pero si se trata de transferencia de dinero se puede resolver en un máximo de 10 minutos.

5.- ¿Qué tipo de mejora Ud. Recomendaría para dar un buen servicio al cliente?

Yo recomendaría que se implemente otra ventanilla para agilizar el proceso de atención al cliente.

6.- ¿Estaría dispuesto usted a colaborar con la implementación de un plan de mejora?

Sí, porque de eso depende el rendimiento de la agencia y por ende nos ayudaría ser más eficiente en nuestro trabajo lo que genera excelentes referencias laborales.

Cargo: Cajero

ENTREVISTA

Agencia Western Unión Tía Sucre

Objetivo: Establecer el punto de vista del personal de la Agencia Western Unión Tía Sucre, respecto al servicio que se brinda a los clientes.

1.- ¿Cuáles son las principales causas por lo cual el servicio es lento?

Casi siempre es por errores presentados en el sistema como resultado de este inconveniente genera retrasos en la atención brindada a los clientes que se acercan a la agencia.

2.- ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de nuestros clientes?

Los más frecuentes son lentitud en el servicio y las largas filas de espera para ser atendidos.

3.- ¿Cuándo fue la última vez que fue capacitado en los oficios de su puesto de trabajo?

Fue hace tres meses pero si considero que deberían ser mas seguidas las capacitaciones.

4.- ¿Cuál es el tiempo promedio que le toma resolver un problema y dejar al cliente satisfecho?

El tiempo promedio es de 10 a 15 minutos por solicitud de servicio.

5.- ¿Qué tipo de mejora Ud. Recomendaría para dar un buen servicio al cliente?

Yo recomendaría que se hagan mantenimientos en los sistemas transaccionales para que permita agitar el servicio y por ende satisfacer a los clientes.

6.- ¿Estaría dispuesto usted a colaborar con la implementación de un plan de mejora?

Sí, yo creo que si se implementan mejoras en la agencia nos permite ser eficientes en nuestro trabajo.

Cargo: cajero.

ENTREVISTA

Agencia Western Unión Tía Sucre

Objetivo: Establecer el punto de vista del personal de la Agencia Western Unión Tía Sucre, respecto al servicio que se brinda a los clientes.

1.- ¿Cuáles son las principales causas por lo cual el servicio es lento?

Una de las principales causas considero yo que es la falta de interés por las personas que laboran en esta agencia ya no a todos les importa el crecimiento de la agencia.

2.- ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de nuestros clientes?

Las más frecuentes son las largas filas que se generan y en muchos casos se quejan de que el servicio es muy costoso.

3.- ¿Cuándo fue la última vez que fue capacitado en los oficios de su puesto de trabajo?

La última vez que fui capacitado fue hace tres meses, y considero que se debe capacitar antes de implementar nuevas configuraciones en los sistemas para que reduzca el nivel de error al realizar ese servicio por primera vez.

4.- ¿Cuál es el tiempo promedio que le toma resolver un problema y dejar al cliente satisfecho?

El tiempo promedio es de 15 minutos, pero suele variar dependiendo del problema que presente cada cliente

5.- ¿Qué tipo de mejora Ud. Recomendaría para dar un buen servicio al cliente?

Yo recomendaría que amplíen el espacio de la agencia para sentirnos cómodos al momento de realizar nuestro trabajo.

6.- ¿Estaría dispuesto usted a colaborar con la implementación de un plan de mejora?

Claro que sí, porque es para beneficio de nuestro lugar de trabajo.

Cargo: cajero

ENTREVISTA

Agencia Western Unión Tía Sucre

Objetivo: Establecer el punto de vista del personal de la Agencia Western Unión Tía Sucre, respecto al servicio que se brinda a los clientes.

1.- ¿Cuáles son las principales causas por lo cual el servicio es lento?

Las principales causas son por problemas con el sistema, además que los clientes exceden el límite de transacciones y eso también hace que el cajero se retrase.

2.- ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de nuestros clientes?

En la mayoría de los casos las quejas es por el trato que prestan los cajeros y otras de las quejas es las extensas filas que se forman, aparte del incremento en el costo de la transacción.

3.- ¿Cuándo fue la última vez que fue capacitado en los oficios de su puesto de trabajo?

La última vez que se hizo la capacitación fue hace tres meses.

4.- ¿Cuál es el tiempo promedio que le toma resolver un problema y dejar al cliente satisfecho?

El tiempo de espera para la solución de los reclamos depende de la magnitud del mismo puede ser de 15 minutos **hasta 30 minutos**.

.5.- ¿Qué tipo de mejora Ud. Recomendaría para dar un buen servicio al cliente?

Mi recomendación sería que se de seguimiento correspondiente al momento en que el cajero realice la anulación de cualquier tipo de pago o transferencia.

6.- ¿Estaría dispuesto usted a colaborar con la implementación de un plan de mejora?

Sí, porque así los cajeros mejorarían el servicio y por lo tanto ayudaría a la agencia a incrementar el número de clientes.

Cargo: Coordinador

PLAN DE MEJORAS

Propuesta

Mediante el análisis de las encuestas y el esquema de Ishikawa realizada en este trabajo, se pudo determinar que las principales falencias de la Agencia de Western Unión Tía Sucre son problemas con el servicio y el abastecimiento.

La presente propuesta tiene como objetivo mantener al personal preparados, comprometidos y motivados, ya que esta es una de los instrumentos para lograr un buen servicio, y así la Agencia puede lograr sus objetivos y aumentar la satisfacción de los clientes.

Plan de Acción N° 1 Capacitación al personal

Según lo analizado se considera que se debe enviar al personal a capacitación cada 3 meses para su mejoramiento continuo.

La capacitación del personal es fundamental en la Agencia Western Unión Tía Sucre ya que esto ayudaría a que puedan resolver las inquietudes de los clientes, y es una de las causas por cual hay insatisfacción en esta agencia.

El objetivo de esta capacitación es que el personal brinde un buen servicio a los clientes, para que de esa manera asistan con mucha más frecuencia a requerir los servicios que ofrece la Agencia Western Unión Tía Sucre.

Con esta capacitación se pretende mejorar lo siguiente:

- La actitud del personal para garantizar un excelente servicio al cliente y disminuir la cantidad de quejas receptadas.
- Actualizar al personal en los conocimientos para un buen desarrollo en su puesto de trabajo y así mejorar la satisfacción del cliente.

Plan de Acción N°2 Abastecimiento

La Agencia requiere personal, materiales para el desarrollo del trabajo y la correcta distribución de vuelto para los cambios de las transacciones realizadas.

Por lo cual se considera que los encargados de abastecer a las Agencias hagan un inventario mensual con los recursos que estos requieran para

la mejor producción del personal y contraten personas calificadas y previamente capacitadas para el puesto de trabajo.

Plan de Acción N°3 Llamadas de Call Center

Mayor control del personal encargado de responder las llamadas en el Call Center para verificar que se esté proporcionando la información correcta de los productos y servicios ofertados por la agencia los cuales permita reducir el tiempo de duración de las llamadas.

Hoy en día son muy utilizadas las llamadas de Call center para la ayuda de alguna inquietud de los clientes y el personal de las agencias, por lo cual esto exige en que el personal que atiende estas llamadas sean lo más eficientes posible.

Tabla 17. Plan de Mejoras

Fuente: Elaboración propia

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto ?
Capacitación al personal	Capacitando al personal cada 3 meses para su mejoramiento constante y así tengan más conocimientos para resolver las inquietudes de los clientes.	Porque capacitando al personal estarán más preparados en su puesto de trabajo y podrán desarrollarse de manera eficiente.	Trimestral	Concesionaria y personal de Agencia Western Unión Tía Sucre	En la Agencia Western Unión Tía Sucre.	\$150
Abastecimiento	El personal tendrá que informar a los encargados de Abastecer las agencias mensualmente requiriendo todos los recursos necesarios para dar un correcto servicio.	Porque así el personal tendrá las herramientas necesarias para poder dar una buena atención y así aumentaran la clientela.	Noviembre 2016			\$50 por mes
Llamadas de Call Center.	Mayor control con el personal encargado de atender las llamadas y verificar que se proporcione una buena información.	Porque los clientes y el personal podrán resolver algún inconveniente de manera rápida y podrán satisfacer sus necesidades.	Diciembre 2016			Control al personal de Call center

CONCLUSIONES

Por medio del trabajo investigativo llevado en la Agencia Western Unión Tía Sucre podemos determinar las siguientes conclusiones:

- Los clientes indican que el personal que labora en esta agencia no tiene la suficiente información del servicio que prestan lo que causa la insatisfacción en los mismos.
- Los servicios que se ofrecen en la agencia no son competitivos, y que les faltan más servicios ya que no pueden hacer todas sus transacciones en un solo lugar.
- Indican que no recomendarían los servicios de la agencia porque encuentran algunas falencias la que hace que los clientes no estén conformes con el servicio que se presta.
- El sistema es ineficiente lo que genera retrasos en la atención brindada a los clientes que se acercan a la agencia.
- El personal sugiere que las capacitaciones sean constantes ya que esto les permite tener un mejor desenvolvimiento en su puesto de trabajo.

RECOMENDACIONES

La Agencia Western Unión Tía Sucre tiene posibilidades de mejorar, por lo cual se recomienda los siguientes lineamientos:

- Llevar a cabo el plan de mejoras propuestas en este trabajo, realizando capacitaciones al personal continuamente para que tengan información certera de los servicios y productos que brinda la agencia y puedan desenvolverse en el área de trabajo.
- Renovar los sistemas de recaudación y transferencia de dinero que se utilizan en la agencia para poder agilizar la atención al cliente.
- Mejorar el ambiente de trabajo para el personal que labora en la Agencia Western Unión Tía Sucre.
- Extender el estudio de las causas de las demás insatisfacciones.

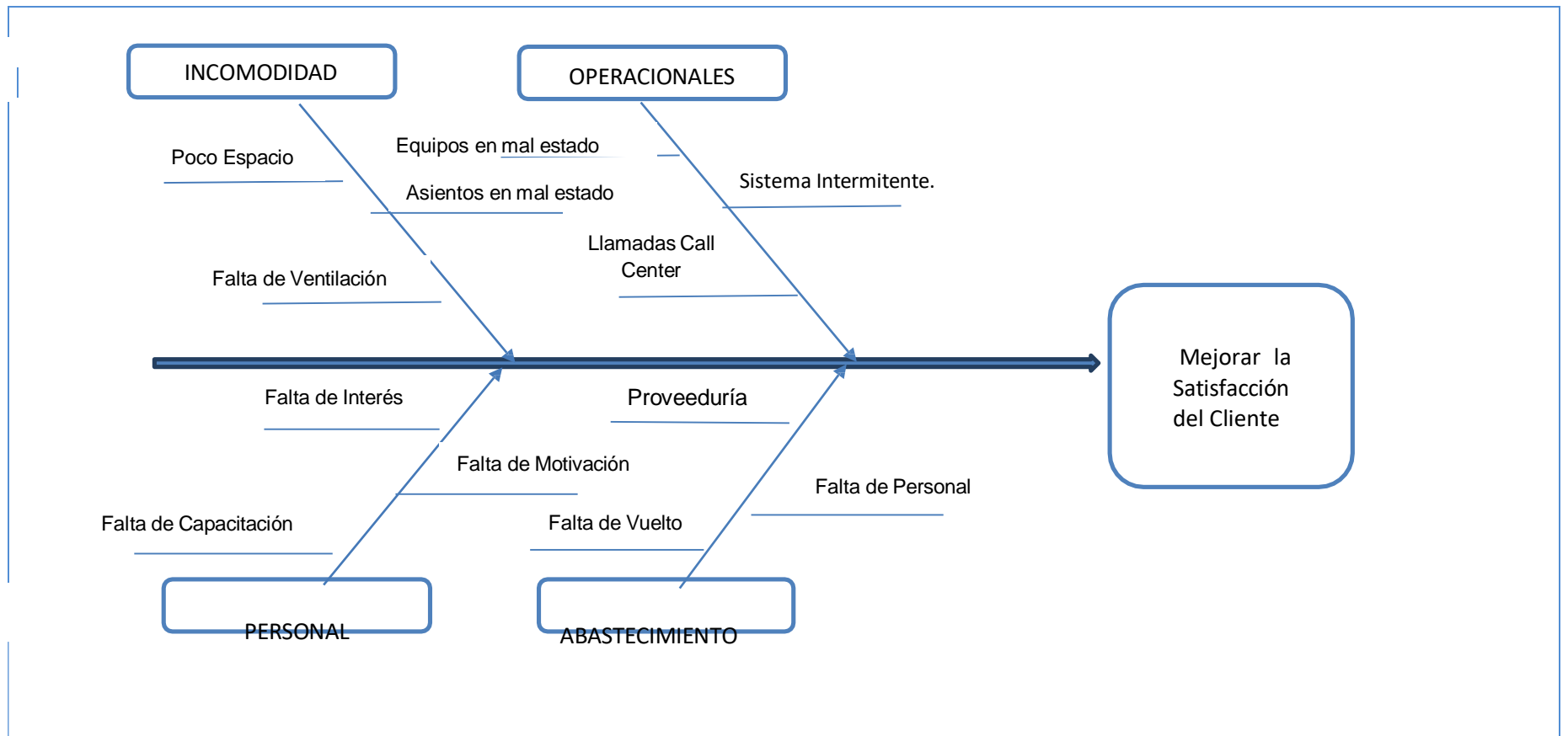
Bibliografía

- Algre, L., Berné, C., & Galve, C. (2000). *Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional*. Barcelona: Ariel S.A.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas- Venezuela : EPISTEME .
- Arraya, L. A. (2001). Recuperado el 8 de Junio de 2016, de <http://arnoldoaraya.com/Articulos/SERVICIO%20AL%20CLIENTE2.pdf>
- Asamblea. (2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar la ventas a través del boca a boca*. Uruguay: Balseiro Marketing.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. A Rubiera.
- Bitner, Z. &. (2000). Recuperado el 13 de Mayo de 2016, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo2.pdf
- Bon. (2008). Recuperado el 26 de Junio de 2016, de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). *Tipos de Muestreo*. Rev Epidem 1(1).
- Congreso, N. (2011). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Debbasch, C. (1981). *Ciencia Administrativa, Administración pública*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Diel, M. (1991). *Journal of Personality and Social Psychology* . American Psychological Association.
- Dutka, A. (1994). *Manual de la AMA para la satisfaccion del cliente*. Argentina: Granica.
- Enríquez, J. (2011). *El Servicio al cliente en restaurantes del Centro de Ibarra.Estrategias de desarrollo de servicios*. Ibarra.
- Garcia, M. (2011). *Medición de la Satisfacción del Cliente en una empresa de Retail*. Piura.
- Gonzalez, H. (2012). *Calidad y Gestion*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/diagrama-espina-de-pescado/>

- Guerrero, T. (2012). *Propuesta de programa integral del servicio al cliente (PISC) como gestion estrategica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Hughes, M. (2005). *Buzzmarketing*. EEUU: Portfolio.
- Pazmiño, A., & Flor, C. (2008). *Diseño de un modelo para la determianción de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.* Quito.
- Pereira, J. (2008). *La Satisfaccion del Cliente en ISO 9001*. Obtenido de http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Red de Servicios Activa*. (s.f.). Recuperado el 18 de Julio de 2016, de <https://www.reddeserviciosactiva.com/app/InfoPages/InfoPageFranquicia.aspx>
- Sabino. (1986). Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: Interamericana editores.
- Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>
- Serna, H. (2006). Recuperado el 28 de Julio de 2016, de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Serna, H. (2006). Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de http://importacionesan.blogspot.com/2011_05_01_archive.html
- Terán, K. (2 de febrero de 2016). *Motivación y Plenitud*. Recuperado el 7 de Julio de 2016, de <https://motivacion713.wordpress.com/2016/02/02/satisfaccion-en-el-ambito-psicologico/>
- Thompson. (2009). *El Buzon de Pacioli*. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.
- Tse, D. N. (1990). *Consumer Satisfaction as a Process*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Villatoro, E. (2004). *Optimización del servicio al cliente en una institucion bancaria privada*. Guatemala.

ANEXOS

Matriz espina de pescado de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

Fotos de la Agencia Western Unión Tía Sucre



