



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA WESTERN UNIÓN, TRUJILLO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Jhorman Jose Ruiz Robles

William Enrique Valverde Diaz

Asesor:

Mg. Alan Enrique García Gutti

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios, porque en su infinita bondad me ha concedido la sabiduría para culminar esta etapa de mi vida profesional. A él con amor.

A mis padres Cecilia Robles y José Ruiz por su apoyo incondicional, dedicación e instruirme con buenos valores y principios para asumir todos los desafíos personales y profesionales. A ellos con todo mi amor.

A mis queridos abuelos Juan Robles y Yolanda Verástegui, que con amor y paciencia han contribuido en mi proceso de formación, inculcándome en todo momento el valor del respeto y educación.

A mi hermano Kevin; con todo mi cariño por celebrar mis logros como si fueran suyos.

Jhorman José Ruiz Robles

AGRADECIMIENTO

La presente tesis es producto de muchos esfuerzos compartidos, por ello mediante estas líneas quiero expresar mi total gratitud hacia las personas e instituciones que con su valioso aporte hicieron posible su realización.

A mi asesor Mg. Alan Enrique García Gutti, por compartir sus conocimientos, experiencias y gran parte de su tiempo durante todo el proceso de investigación.

A los usuarios de la empresa Western Union de la ciudad de Trujillo, quiénes fueron la fuente primaria de información, plasmados en la investigación.

Jhorman José Ruiz Robles

En primer lugar, agradecer a Dios por bendecirme durante toda mi carrera universitaria y darme fortaleza en los momentos de dificultad.

Gracias también a mis amados padres, por ayudarme a conseguir este logro tan anhelado, por estar conmigo siempre al pie del cañón y no desampararme jamás, por inculcarme los valores que me ayudaron a crecer como persona, por siempre confiar en mí, por su amor, cariño y comprensión incondicional, gracias por siempre.

Gracias queridos hermanos por amarme y siempre desearme lo mejor.

Agradezco a mi compañera, amiga y esposa que siempre estuvo conmigo para darme ese toque de luz que necesité en los momentos más oscuros de mi vida y poder salir adelante. Esa luz tiene nombres y apellidos, eres tú mi amado hijo, William Gael Valverde Velesmoro, mi motor infalible, el que hace bombear mi corazón a una velocidad que nunca había experimentado, mi máxima fuente de emociones que le da color a mi vida, esto es por ti mi rey.

William Enrique Valverde Díaz

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Realidad problemática.....	7
1.2. Objetivos	10
1.2.1. Objetivo general.....	10
1.2.2. Objetivos específicos.....	10
1.3. Hipótesis.....	11
1.3.1. Hipótesis general.....	11
1.3.2. Hipótesis específicas	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	13
2.1. Tipo de investigación	13
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	14
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	16
2.4. Procedimiento	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	25
3.1. Presentación de resultados:	25
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
4.1 Discusión	38
4.2 Conclusiones	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes a encuestar.....	16
Tabla 2 Escala valorativa, dimensión Elementos Tangibles	17
Tabla 3 Escala valorativa, dimensión Confiabilidad	18
Tabla 4 Escala valorativa, dimensión Responsabilidad.....	18
Tabla 5 Escala valorativa, dimensión Seguridad	19
Tabla 6 Escala valorativa, dimensión Empatía	19
Tabla 7 Escala valorativa, dimensión Expectativa	20
Tabla 8 Escala valorativa, dimensión Rendimiento percibido	20
Tabla 9 Escala valorativa, dimensión Recomendación	21
Tabla 10 Escala valorativa, dimensión Satisfacción general	21
Tabla 11 Significado de las dimensiones del Modelo SERVQUAL	22
Tabla 12 Ítem en la escala SERVQUAL.....	22
Tabla 13 Relación dimensión Elementos Tangibles y Satisfacción al Cliente	25
Tabla 14 Nivel de Calidad del servicio en dimensión Bienes tangibles	26
Tabla 15 Relación dimensión Confiabilidad y Satisfacción al Cliente	27
Tabla 16 Nivel de Calidad del servicio en dimensión Confiabilidad.....	27
Tabla 17 Relación dimensión Responsabilidad y Satisfacción al Cliente	28
Tabla 18 Nivel de Calidad del servicio en dimensión Responsabilidad.....	29
Tabla 19 Relación dimensión Seguridad y Satisfacción.....	30
Tabla 20 Nivel de Calidad del servicio en dimensión Seguridad	30
Tabla 21 Nivel de Calidad del servicio en dimensión Empatía.....	33
Tabla 22 Relación dimensión Empatía y Satisfacción al Cliente	32
Tabla 23 Nivel de Satisfacción del Cliente.....	34
Tabla 24 Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente	36
Tabla 25 Relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes	37
Tabla 26 Prueba chi-cuadrado	37

RESUMEN

El Objetivo de esta investigación fue determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa Western Union, Trujillo 2021, por ello nuestra investigación es aplicada, no experimental, transversal y correlacional, dado que está centrada en encontrar mecanismos que permitan lograr el objetivo de investigación planteada, así también, no se manipuló ninguna de las variables, pudiendo recolectar los datos en un momento único; respecto a la metodología, se utilizó la técnica encuesta y a través del instrumento cuestionario basado en el modelo SERVQUAL - creado por Taylor y que fue adaptado para esta investigación – se logró medir la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en una muestra de 228 clientes externos de 3 de las agencias de Western Union de la ciudad de Trujillo. Encontrándose que existe una correlación fuerte y positiva en un 82.9%, entre la variable calidad de atención y satisfacción del cliente siendo ambas variables estadísticamente significativas, así también se concluye que el 84.2% de los 228 encuestados, de la empresa Western Union, percibe un nivel un nivel alto de satisfacción.

Palabras clave: Calidad de atención, satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según Contreras (2011) las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido estudiados como variables fundamentales para explicar las conductas deseables por el consumidor actual, es así que los enfoques generados desde la década de los ochenta respecto al concepto de calidad de servicio y su evaluación, han generado un paradigma en el cual se ha consolidado como un aspecto clave en el éxito de cualquier modelo de negocio.

A nivel mundial la Calidad del Servicio es considerada como una variable clave para alcanzar mejores niveles de eficacia y eficiencia en el sector financiero, servicios turísticos, industrial, educativo, entre otros sectores; esta es una métrica clave para las organizaciones que buscan ser más competitivas y diferenciarse en el mercado para luego obtener un mejor posicionamiento García & Romero (2016). La importancia de brindar una buena Calidad de Servicio es cada vez más significativa en un mercado con mayores exigencias de parte de los clientes. Por ejemplo, en el sistema financiero se promueve, contar con una adecuada infraestructura, confianza, responsabilidad y empatía en el servicio brindado, ya que un eficiente servicio financiero tiene como objetivo estar firme en la mente de sus clientes Valencia (2012).

Existen muchos factores por la cual, los empleados no logran ofrecer una adecuada Calidad de Servicio al cliente, algunas causas son la desmotivación laboral, no tener claridad del proceso de atención, la monotonía del trabajo, falta de capacitación administrativa, pero esto no es excusa para no lograr una buena Calidad de Servicio Chambi (2018).

Según Moreno (2009) en su tesis planteada “La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida”, estableció como objetivo general realizar una revisión documental sobre la vinculación existente entre los términos calidad del servicio y satisfacción del cliente y la relación entre ambos, en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida en donde se llegó a la conclusión que los niveles de calidad del servicio, medidos a través de la puntuación de la escala de Servqual, se muestran favorables o positivos en su globalidad al ser superadas las expectativas del usuario por sus percepciones. Dichas puntuaciones de Servqual son independientes del tipo de agencia que presta el servicio. De acuerdo al análisis inferencial practicado, el promedio de las puntuaciones de Servqual entre los usuarios de la banca comercial y universal es similar”.

Contreras (2011) en su tesis “La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor”, plantea como objetivo evaluar la calidad desde la perspectiva de las expectativas, donde atender las necesidades de los clientes, lo cual supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el producto o servicio; en ese mismo orden, la investigación plantea como objetivo estudiar las experiencias que el cliente tiene con la organización, planteando un acercamiento al término de satisfacción entendido este como una respuesta generada en el cliente, bajo un contexto determinado.

Chasquibol (2018) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BVVA continental – oficina c.c. sucre, lima 2018 tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre y para alcanzar este objetivo se establecieron tres objetivos de carácter específico: Evaluar la calidad de servicio que brinda el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre, determinar la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre, identificar que indicadores afectan la calidad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre en donde concluyeron que al analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se encontró una correlación positiva, con un alto nivel de $R= 0,875$, aceptando la hipótesis “la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre”

Respecto al segundo objetivo específico, el 73% de los clientes encuestados en la oficina CC. Sucre, opinaron que el BBVA Continental está orientado a satisfacer a sus clientes y solo el 9% opinó lo contrario.

En concordancia con lo anterior Obando (2019) en su tesis “Satisfacción de los clientes en la prestación de servicios en el banco de la nación agencia cusco, año 2019” plantea como objetivo general determinar el grado la satisfacción de los clientes que utilizan los servicios en el Banco de la Nación Agencia Cusco y para ello se desarrollaron los siguientes objetivos específicos: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en elementos tangibles en el Banco de la Nación Agencia Cusco, Conocer el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en confiabilidad en el Banco de la Nación Agencia Cusco, Conocer el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en respuesta en el Banco de la Nación Agencia Cusco y Conocer el nivel de satisfacción de los clientes por la calidad en seguridad en el Banco de la Nación Agencia Cusco concluyendo que La calidad de servicio, y las dimensiones de Confiabilidad, elementos tangibles, empatía, respuesta y seguridad tienen

una influencia positiva en el nivel de satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cusco con incrementos entre 1.98% y 7.98% en el nivel de satisfacción promedio”

Según Silva y Ascoy (2016) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo plantearon como objetivo general Determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016 el cual permitió desarrollar los siguientes objetivos específicos: Analizar los niveles de satisfacción de los clientes de la entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016; Evaluar el nivel de calidad de servicio de la entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016 y Medir la relación de los niveles de satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016 en donde se concluyó que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observándose que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente”.

Así mismo, Díaz y Capurro (2016) sostienen en su tesis “Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016 en el cual planteó como objetivo general: Determinar cuál es la relación entre el Nivel de la Calidad de Servicio y el Nivel de la Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016 lo que llevó a desarrollar los siguientes objetivos específicos: Evaluar la Calidad de Servicio que ofrece el banco, Determinar la Satisfacción de los Clientes Premium del banco e Identificar los atributos del Servicio más importantes para los Clientes Premium y se concluyó que al diagnosticar la relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción, encontramos que ésta tiene un alto nivel $R= 0.97$, concluyendo que la hipótesis del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad del Servicio tiene total relación con la Satisfacción del Cliente.

La sede central de Western Union está ubicada en Englewood, Colorado, Estados Unidos y ofrece servicios financieros (transacciones, servicios comerciales) de una manera segura y transparente, para evitar fraude, lavado de activos, entre otros fraudes, para lo cual cuenta con una plataforma digital moderna que permite hacer un monitoreo y seguimiento de las transacciones en tiempo real, por ejemplo se puede detectar la realización de transacciones bancarias debajo del límite al cual están obligados los bancos a informar de las operaciones a la autoridad financiera (conocido como la práctica del pitufo), previniendo esa forma el lavado de activos.

Actualmente Western Union, se encuentra en más de 200 países y tiene más de 500 mil oficinas, esto debido a la confianza que se ha ganado de sus clientes, tanto para recibir como enviar dinero en todo el mundo.

Western Union lleva alrededor de 145 años en servicios de transacción de dinero de manera muy moderna, llegando a ayudar a personas que no cuentan con acceso a bancos, logrando su objetivo que es llegar a los lugares que más se requiere.

La Western Union posee 23 agencias en la ciudad Trujillo que se caracterizan por mantener la misma calidad de servicios que el resto que sus pares a nivel nacional e internacional, esto debido a que la franquicia capacita y prepara de manera estandarizada a todos sus franquiciados, ayudando a familias y empresas a mover dinero para ayudar a que la economía crezca, desarrollando nuevas formas de enviar dinero a través de canales digitales, móviles y minoristas, logrando satisfacer las necesidades de consumidores y empresas.

Al ver la situación de Western Union en la ciudad de Trujillo surgió el interés de realizar una investigación para determinar el nivel de Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente a través del modelo SERVQUAL, que contempla 5 dimensiones las cuales son: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Este análisis permitirá realizar un aporte a la empresa que contribuya a mejorar la calidad de servicio en sus agencias y lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021?.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar cual es la relación entre Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Medir la dimensión Bienes Tangibles y su relación con la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

2. Medir dimensión Confiabilidad y su relación con la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.
3. Medir la dimensión y su relación con Responsabilidad en la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.
4. Medir la dimensión Seguridad y su relación con la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.
5. Medir la dimensión Empatía y su relación con la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.
6. Medir la dimensión Satisfacción del cliente de la empresa Western Unión, Trujillo 2021.
7. Medir la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021

1.3.Hipótesis

1.3.1.Hipótesis general

Existe una relación positiva y directa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la empresa Western Union, Trujillo periodo 2021

1.3.2.Hipótesis específicas

H0: No existe relación significativa entre la dimensión Elementos Tangibles y la variable Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021

H1: Existe relación significativa entre la dimensión Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

H0: No existe relación significativa entre la dimensión Confiabilidad y la variable Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021

- H2: Existe relación significativa entre la dimensión Confiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.
- H0: No existe relación significativa entre la dimensión Responsabilidad y la variable Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021
- H3: Existe relación significativa entre la dimensión Responsabilidad y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.
- H0: No existe relación significativa entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021
- H4: Existe relación significativa entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.
- H0: No existe relación significativa entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021
- H5: Existe relación significativa entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021
- H0: No existe un nivel significativo de la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Unión, Trujillo 2021.
- H6: Existe un nivel significativo de la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Unión, Trujillo 2021.
- H0: No existe relación entre los niveles de calidad de servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo, periodo 2021.
- H7: No existe relación entre los niveles de Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo, periodo 2021.

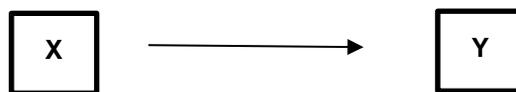
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según el diseño de contrastación

-Investigación descriptiva

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva de corte transversal, que se caracterizó por medir cual es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa WESTERN UNION; que gráficamente se expresa así:



Dónde:

X: Calidad de servicio

Y: Satisfacción de los clientes

Según el objetivo de ésta

-Investigación aplicada

La presente investigación es aplicada ya que está centrada en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto.

Según el nivel de profundización con el objeto de estudio

- Investigación correlacional

Correlacional: Según (Hernández Sampieri, 2014) mencionan que “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 92).

Según el tipo de datos empleados

- Investigación Cuantitativa

La investigación realizada es cuantitativa porque aplica una serie de técnicas específicas con el objetivo de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado obteniendo datos en cifras que se pueden exponenciar.

Según el grado de manipulación de variables

- No experimental

Según (Hernández Sampieri, 2014) mencionan que “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

Clientes Externos:

- Esta conformada por los clientes registrados en la base de datos de Western Union en la ciudad de Trujillo, la cual registra un total de 5700 clientes (Diciembre de 2020). Esta población corresponde a las 18 agencias ubicadas en la ciudad de Trujillo,

Criterios de exclusión:

Para el presente estudio se tomó un total de 550 clientes registrados en el mes de diciembre de 2020, en las 3 agencias ubicadas en la parte sur de la ciudad denominadas de la sgte. Forma: 1.- Agencia Husarés de Junín, 2.- Agencia VEA, 3.- Agencia Larco. Estas 3 agencias son representativas de la red de agencias de Western Unión en la ciudad de Trujillo, ubicándose cerca a los 4 principales bancos del país como son BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank. y cuyos clientes en muchos casos son también clientes que reciben remesas del extranjero a través de Western Union Perú.

Nota: Hay que resaltar que el número de clientes de 2020, ha sido un 20% menor en comparación del 2019, debido a la coyuntura actual producida por la covid-19, según indicó la administradora de la agencia Húsares de Junín.

La ubicación de las agencias Western Union a estudiar es como sigue:

Agencia 1: Av. Húsares de Junín N° 306 Urb. La Merced

Agencia 2: Av. Cesar Vallejo Mz. E Lot 08 Urb. San Eloy

Agencia 3 :Av. Larco N° 1535 Urb. Fátima

Muestra:

Clientes Externos:

Para la determinación de la muestra se procedió a aplicar la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza de 95% un error muestral de 5% y valores de P y Q del 50% (al no contar con estudios previos).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N: Total de población, 550 clientes externos de las 3 agencias indicadas

Z_α: 1.96 al cuadrado (si el nivel de confianza es de 95%)

p: proporción esperada (en este caso 5%= 0.05)

q: 1-p (en este caso 1-0.05=0.95)

d: precisión de 5%

El valor resultante es de 227 clientes a encuestar

Tabla 1
Clientes a encuestar

Agencia	Número de clientes en Dic 2020	Muestra: Clientes por agencia	Total encuestados
Húsares de Junín (Av. Húsares de Junín)	300	128	128
Vea (Av. Cesar Vallejo)	125	50	50
Larco (Av. Larco)	125	50	50
Total	550	228	228

Fuente: Elaboración propia

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

El trabajo de investigación se realizó aplicando un instrumento para la recopilación de información, los instrumentos utilizados fueron cuestionarios, los cuales están formados por: 20 ítems para la variable Calidad del Servicio y 5 ítems para Satisfacción del Cliente, cada una de ellas definidas y codificadas para ser procesadas. La variable calidad de servicio consta de 5 dimensiones: Bienes Tangibles (4 ítems), confiabilidad (5 ítems), Responsabilidad (3 ítems), Seguridad (4 ítems) y Empatía (4 ítems), los cuales suman 20 ítems con 7 valores en donde 1 es el valor más bajo (Totalmente en desacuerdo) y 7 la más alta (Totalmente de acuerdo). para así medir la calidad de servicio con la escala de Likert.

Para la contrastación de la hipótesis se utilizará la prueba Chi Cuadrado, y para hallar la correlación, el coeficiente de correlación Rho de Spearman determinando parámetros de 0 a 1. Los datos serán procesados en el programa SPSS Statistics, de acuerdo a los objetivos planteados.

Dividiéndose el cuestionario en 5 dimensiones

Dimensión 1: Elementos Tangibles

- Equipos rápidos y modernos.
- Instalaciones atractivas.
- Colaboradores limpios y uniformados.
- Catálogo de precios visualmente atractivos.

El cuestionario se valorizó por puntajes para la dimensión Elementos Tangibles, se sumó las 4 afirmaciones en el cuestionario, cada uno de 7 puntos, y se planteó una escala de la siguiente forma:

Tabla 2
Escala valorativa, dimensión Elementos Tangibles

Elementos Tangibles		
De 4 a 11	Bajo	Valor 1
De 12 a 19	Regular	Valor 2
De 20 a 28	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 2: Confiabilidad

- Información adecuada de servicios.
- Colaboradores dan solución a sus problemas.
- Cumple con lo prometido
- Colaboradores atienden rápidamente.
- Entrega sus productos adquiridos a tiempo.

El cuestionario se valorizó por puntajes para la dimensión Confiabilidad, se sumó las 5 afirmaciones en el cuestionario, cada uno de 7 puntos, y se planteó una escala de la siguiente forma:

Tabla 3

Escala valorativa, dimensión Confiabilidad

Confiabilidad		
De 5 a 15	Bajo	Valor 1
De 16 a 25	Regular	Valor 2
De 26 a 35	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 3: Responsabilidad

Colaboradores rápidos

Colaboradores dispuestos a ayudar

Colaboradores que responden

El cuestionario se valorizó por puntajes para la dimensión Responsabilidad, se sumó las 3 afirmaciones en el cuestionario, cada uno de 7 puntos, y se planteó una escala de la siguiente forma:

Tabla 4

Escala valorativa, dimensión Responsabilidad

Elementos Responsabilidad		
De 3 a 8	Bajo	Valor 1
De 9 a 15	Regular	Valor 2
De 16 a 21	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 4: Seguridad

- Colaboradores que transmiten confianza
- Clientes seguros con su proveedor
- Colaboradores amables
- Colaboradores bien formados

El cuestionario se valorizó por puntajes para la dimensión Seguridad, se sumó las 4 afirmaciones en el cuestionario, cada uno de 7 puntos, y se planteó una escala de la siguiente forma:

Tabla 5
Escala valorativa, dimensión Seguridad

Seguridad		
De 4 a 11	Bajo	Valor 1
De 12 a 19	Regular	Valor 2
De 20 a 28	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 5: Empatía

- Atención personalizada de los colaboradores
- Horario conveniente
- Preocupación por los intereses de los clientes
- Comprensión por las necesidades de los clientes.

El cuestionario se valorizó por puntajes para la dimensión Empatía, se sumó las 4 afirmaciones en el cuestionario, cada uno de 7 puntos, y se planteó una escala de la siguiente forma:

Tabla 6
Escala valorativa, dimensión Empatía

Empatía		
De 4 a 11	Bajo	Valor 1
De 12 a 19	Regular	Valor 2
De 20 a 28	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Mientras que la variable satisfacción del cliente o consta de 4 dimensiones: Expectativa (1 ítem), Rendimiento percibido (1 ítem), Recomendación (1 ítem), y Satisfacción general (2 ítems), los cuales suman 5 ítems con 7 valores en donde 1 es el valor más bajo (Totalmente

en desacuerdo) y 7 la más alta (Totalmente de acuerdo).para así medir la calidad de servicio con la escala de Likert.

Dividiéndose el cuestionario en 4 dimensiones:

Dimensión 1: Expectativa

- Experiencia del servicio brindado

El cuestionario se valorizó por puntajes para la dimensión Expectativa se sumaron afirmaciones en el cuestionario, cada uno de 7 puntos, y se planteó una escala de la siguiente forma.

Tabla 7
Escala valorativa, dimensión Expectativa

Expectativa		
De 1 a 2	Bajo	Valor 1
De 3 a 4	Regular	Valor 2
De 5 a 7	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 2: Rendimiento percibido

- Promesas cumplidas

El cuestionario se valorizó por puntajes para la dimensión Rendimiento percibido se sumaron afirmaciones en el cuestionario, cada uno de 7 puntos, y se planteó una escala de la siguiente forma:

Tabla 8
Escala valorativa, dimensión Rendimiento percibido

Rendimiento Percibido		
De 1 a 2	Bajo	Valor 1
De 3 a 4	Regular	Valor 2
De 5 a 7	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 3: Recomendación

- Posibilidad de recomendación

El cuestionario se valorizó por puntajes para la dimensión Recomendación se sumaron afirmaciones en el cuestionario, cada uno de 7 puntos, y se planteó una escala de la siguiente forma:

Tabla 9
Escala valorativa, dimensión Recomendación

Recomendación		
De 1 a 2	Bajo	Valor 1
De 3 a 4	Regular	Valor 2
De 5 a 7	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 4: Satisfacción general

- Satisfacción con la atención recibida.
- Satisfacción con el servicio brindado.

El cuestionario se valorizó por puntajes para la dimensión Satisfacción general se sumaron las 2 afirmaciones en el cuestionario, cada uno de 7 puntos, y se planteó una escala de la siguiente forma:

Tabla 10
Escala valorativa, dimensión Satisfacción general

Satisfacción general		
De 2 a 6	Bajo	Valor 1
De 7 a 10	Regular	Valor 2
De 11 a 14	Alto	Valor 3

Fuente: Elaboración propia

Diseño del cuestionario

La estructura del cuestionario del Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 22 ítems (ZEITHAML, PARASURAMAN y BERRY, 2004).

Tabla 11
Significado de las dimensiones del Modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio promedio en forma precisa.
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir, confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

Fuente: “Dimensiones del modelo SERVQUAL” Parasuraman, Zeithaml y Berry (2000). Calidad Total de la Gestión de Servicios. México, p. 29-30

Tabla 12
Ítem en la escala SERVQUAL

Dimensión	Aspecto Valorado
<i>Elementos tangibles</i>	Equipamiento de aspecto moderno Instalaciones físicas visualmente atractivas Apariencia pulcra de los colaboradores Elementos tangible atractivos
<i>Confiabilidad</i>	Cumplimiento de promesas Interés en la resolución de problemas Realizar el servicio a la primera

	<p>Concluir en el plazo prometido</p> <p>No cometer errores</p> <p>Colaboradores comunicativos</p>
<i>Responsabilidad</i>	<p>Colaboradores rápidos</p> <p>Colaboradores dispuestos a ayudar</p> <p>Colaboradores que responden</p>
<i>Seguridad</i>	<p>Colaboradores que transmiten confianza</p> <p>Cientes seguros con su proveedor</p> <p>Colaboradores amables</p> <p>Colaboradores bien formados</p>
<i>Empatía</i>	<p>Atención individualizada al cliente</p> <p>Horario conveniente</p> <p>Atención personalizada de los colaboradores</p> <p>Preocupación por los intereses de los clientes</p> <p>Comprensión por las necesidades de los clientes.</p>

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (2000).

Variable Independiente

Setó (2004) afirma que “La calidad de servicio percibida por el cliente puede ser conceptualizada como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que implica un proceso de evaluación continuada en el tiempo” (p.17)

Variable Dependiente

Según Kotler & Armstrong (2017) define la satisfacción del cliente como “el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (p. 14).

2.4. Procedimiento para recolección de información

El trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta para recolectar información, los instrumentos utilizados fueron cuestionarios aplicados a los clientes

externos en 3 agencias seleccionadas de la empresa Western Unión de la ciudad de Trujillo, para medir la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados:

A continuación, se presentan los resultados del estudio, indicando la correlación entre cada una de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente, así como la prueba de hipótesis.

CORRELACIONES ENTRE DIMENSIONES

Objetivo específico n° 1: En esta sección se identificará el nivel de relación entre la dimensión Bienes Tangibles y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

H0: No existe relación significativa entre la dimensión Elementos Tangibles y la variable Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021

H1: Existe relación significativa entre la dimensión Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

Tabla 13

Relación entre la dimensión Elementos Tangibles y la variable dependiente Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021

			Elementos Tangibles	Satisfacción al Cliente
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	0.863**
		N	228	228
	Satisfacción al Cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.863**	1.000
		N	228	228

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

Fuente: IBM SPSS 25

Nota: Se observa una correlación muy fuerte y positiva entre la dimensión Elementos Tangibles y la variable dependiente Satisfacción al Cliente, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 86.3%. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05.

Tabla 14
Nivel de Calidad del servicio en dimensión Bienes tangibles

<i>Bienes tangibles</i>		
Criterios	N	%
En desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo	23	3%
Indiferente	41	4%
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	848	93%
Total	912	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°14 se aprecia el estado de la dimensión bienes tangibles en la que el 93% de los encuestados presentan un nivel de acuerdo/totalmente de acuerdo a esta dimensión, el 4% un nivel indiferente y el 3% un nivel en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

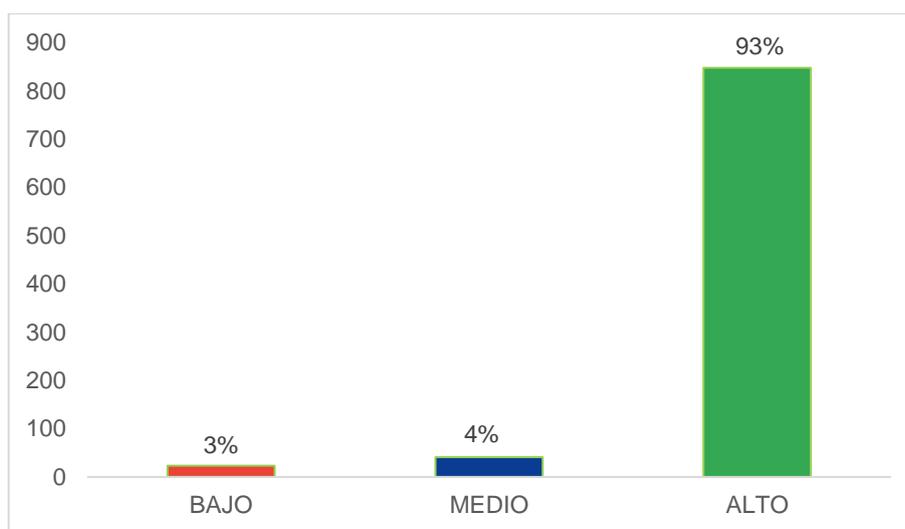


Figura N° 1 Nivel de Calidad del servicio en dimensión Bienes tangibles

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico n° 2: A continuación, se identificará el nivel de relación entre la dimensión Confiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

H0: No existe relación significativa entre la dimensión Confiabilidad y la variable Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021

H2: Existe relación significativa entre la dimensión Confiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

Tabla 15

Relación entre la dimensión Confiabilidad y la variable dependiente Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021

Correlaciones			
		Confiabilidad	Satisfacción al Cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	
			1.000
		Sig. (bilateral)	
			0.000
	Satisfacción al Cliente	N	228
		Coefficiente de correlación	0.758**
			1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	228
			228

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

Fuente: IBM SPSS 25

Nota: Se observa una correlación alta y positiva entre la dimensión Confiabilidad y la variable dependiente Satisfacción al Cliente, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 75.8%. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05.

Tabla 16

Nivel de Calidad del servicio en dimensión Confiabilidad

Criterios	Confiabilidad	
	N	%
En desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo	52	5%
Indiferente	56	5%
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	1032	90%
Total	1140	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°16 se aprecia el estado de la dimensión confiabilidad en la que el 90% de los encuestados presentan un nivel de acuerdo/totalmente de acuerdo a esta dimensión, el 5% un nivel indiferente y el 5% un nivel en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

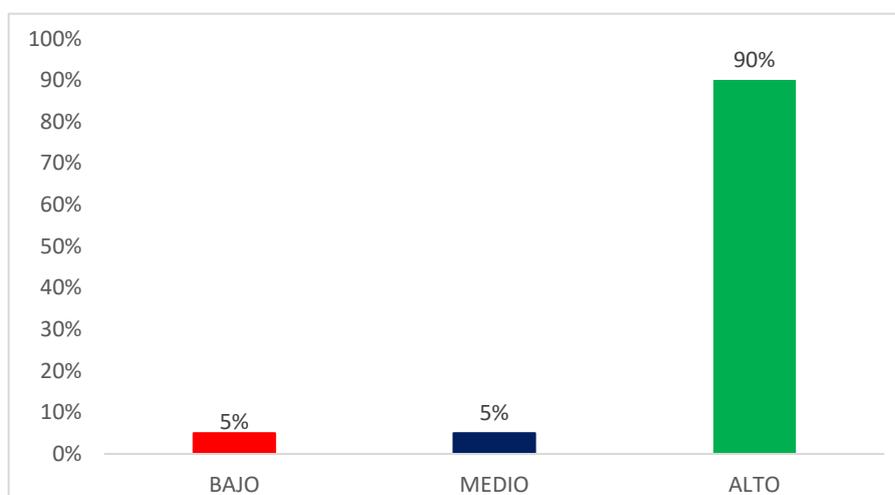


Figura N° 2 Nivel de Calidad del servicio en dimensión Confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico n° 3: A continuación, se identificará el nivel de relación entre la dimensión Responsabilidad y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

H0: No existe relación significativa entre la dimensión Responsabilidad y la variable Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021

H3: Existe relación significativa entre la dimensión Responsabilidad y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

Tabla 17

Relación entre la dimensión Responsabilidad y la variable dependiente Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021

Correlaciones				
		Responsabilidad		Satisfacción al Cliente
Rho Spearman	de	Responsabilidad	Coficiente correlación	de
				1.000
				0.820**
				0.000
	de	Satisfacción al Cliente	Coficiente correlación	de
				228
				228
				0.820**
				1.000
				0.000

N 228 228

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

Fuente: IBM SPSS 25

Nota: Se observa una correlación muy alta y positiva entre la dimensión Responsabilidad y la variable dependiente Satisfacción al Cliente, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 82.0%. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05.

Tabla 18
Nivel de Calidad del servicio en dimensión
responsabilidad

Criterios	Responsabilidad	
	N	%
En desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo	18	3%
Indiferente	36	5%
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	630	92%
Total	684	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 18 se aprecia el estado de la dimensión Responsabilidad en la que el 92% de los encuestados presentan un nivel de acuerdo/totalmente de acuerdo a esta dimensión, el 5% un nivel indiferente y el 3% un nivel en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

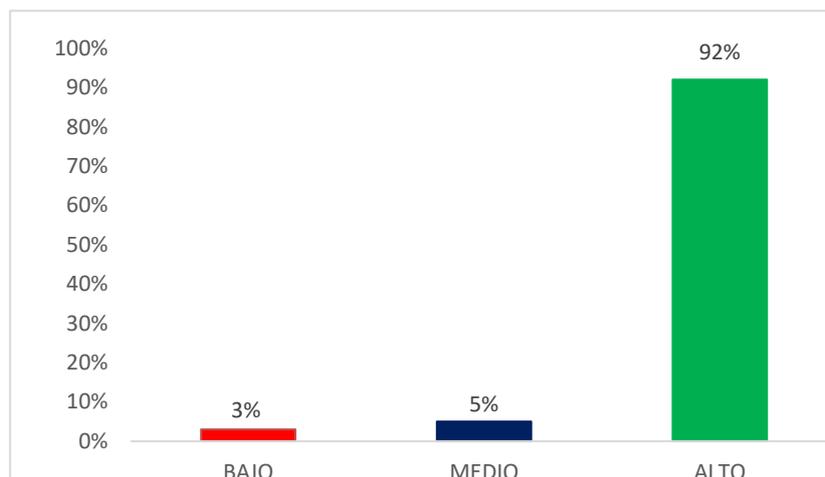


Figura N° 3 Nivel de Calidad del servicio en dimensión Responsabilidad

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico N° 4: En esta sección se identificará el nivel de relación entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

H0: No existe relación significativa entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021

H4: Existe relación significativa entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

Tabla 19

Relación entre la dimensión Seguridad y la variable dependiente Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021

Correlaciones				
			Seguridad	Satisfacción al Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coficiente de correlación de	1.000	0.779**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	228	228
	Satisfacción al Cliente	Coficiente de correlación de	0.779**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	228	228

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

Fuente: IBM SPSS 25

Nota: Se observa una correlación alta y positiva entre la dimensión Seguridad y la variable dependiente Satisfacción al Cliente, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 77.9%. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05.

Tabla 20

Nivel de Calidad del servicio en dimensión Seguridad

Criterios	Seguridad	
	N	%
En desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo	62	7%
Indiferente	62	7%
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	788	86%
Total	912	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 20 se aprecia el estado de la dimensión Seguridad en la que el 86% de los encuestados presentan un nivel de acuerdo/totalmente de acuerdo a esta dimensión, el 7% un nivel indiferente y el 7% un nivel en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

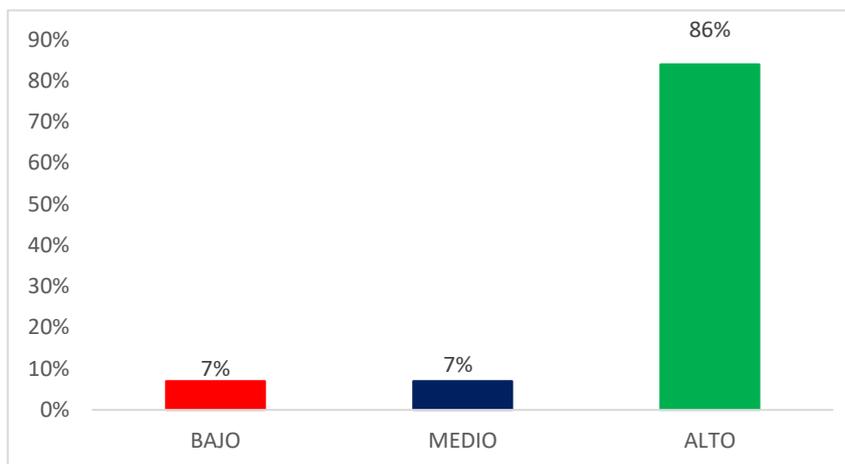


Figura N° 4 Nivel de Calidad del servicio en dimensión Seguridad

Fuente: Elaboración propia

V. mínimo	20
V. máximo	140
Rango	120
N° de intervalos	3
Amplitud	40

Nivel	Límite inferior	Límite superior	Conteo	Frecuencia porcentual
Bajo	20	60	0	0.0%
Medio	61	100	44	19.3%
Alto	101	140	184	80.7%
TOTAL			228	100.0%

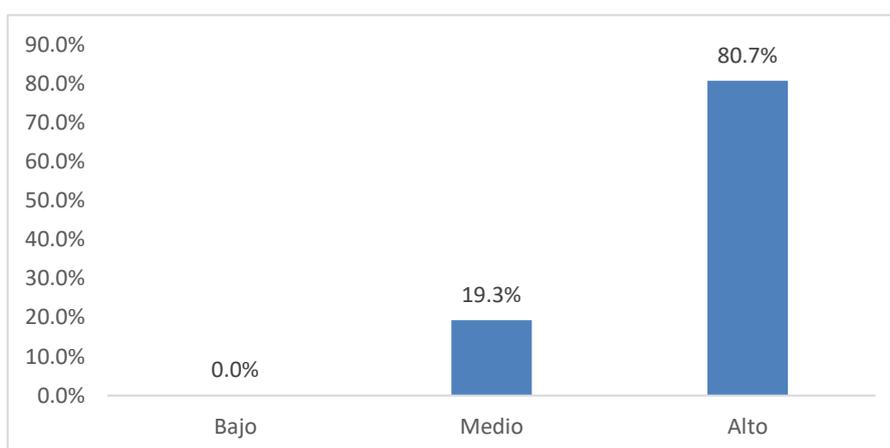


Figura N°5 Frecuencia de la variable cualitativa de calidad servicio

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico N° 5: A continuación, se identificará el nivel de relación entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

H0: No existe relación significativa entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

H5: Existe relación significativa entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

Tabla 21

Relación entre la dimensión Empatía y la variable dependiente Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021

		Correlaciones	
		Empatía	Satisfacción al Cliente
Rho de Spearman	de Empatía	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.807**
	de Satisfacción al Cliente	N	228
		Coefficiente de correlación	0.807**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	228

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

Fuente: IBM SPSS 25

Nota: Se observa una correlación muy alta y positiva entre la dimensión Seguridad y la variable dependiente Satisfacción al Cliente, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 80.7%. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05.

Tabla 22
Nivel de Calidad del servicio en dimensión Empatía

Criterios	Empatía	
	N	%
En desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo	13	3%
Indiferente	22	5%
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	421	92%
Total	456	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°22 se aprecia el estado de la dimensión Empatía en la que el 92% de los encuestados presentan un nivel de acuerdo/totalmente de acuerdo a esta dimensión, el 5% un nivel indiferente y el 3% un nivel en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

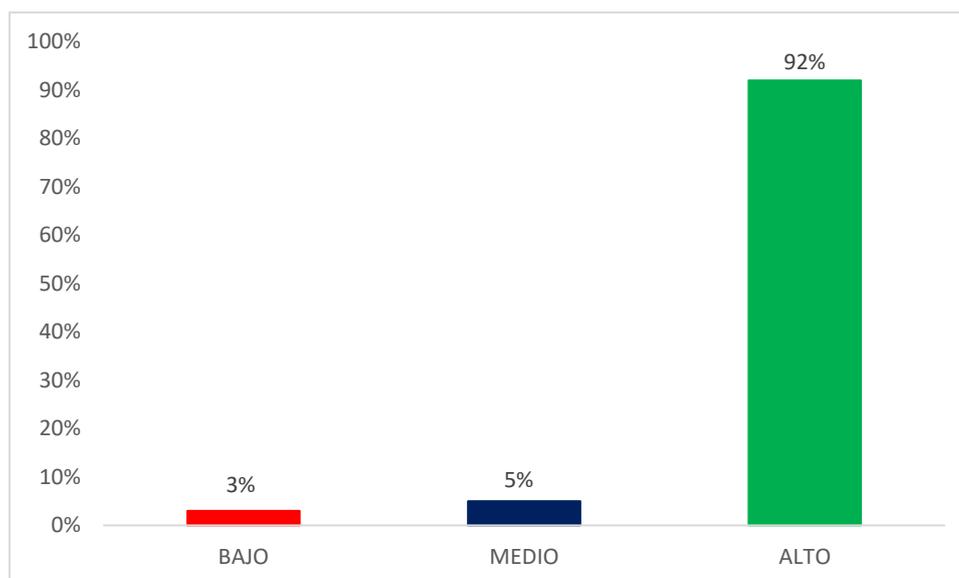


Figura N°6 Nivel de Calidad del servicio en dimensión Empatía

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico N°6: En esta sección se identificará el nivel de Satisfacción del Cliente de la empresa Western Unión, Trujillo 2021.

H0: No existe un nivel significativo de la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Unión, Trujillo 2021.

H6: Existe un nivel significativo de la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Unión,
Trujillo 2021.

Tabla 23
Nivel de Satisfacción del Cliente

Criterios	Satisfacción del cliente	
	N	%
En desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo	14	1%
Indiferente	56	5%
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	1070	94%
Total	1140	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 23 se aprecia el estado de la Variable Satisfacción del Cliente en la que el 94% de los encuestados presentan un nivel de acuerdo/totalmente de acuerdo a esta dimensión, el 5% un nivel indiferente y el 1% un nivel en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

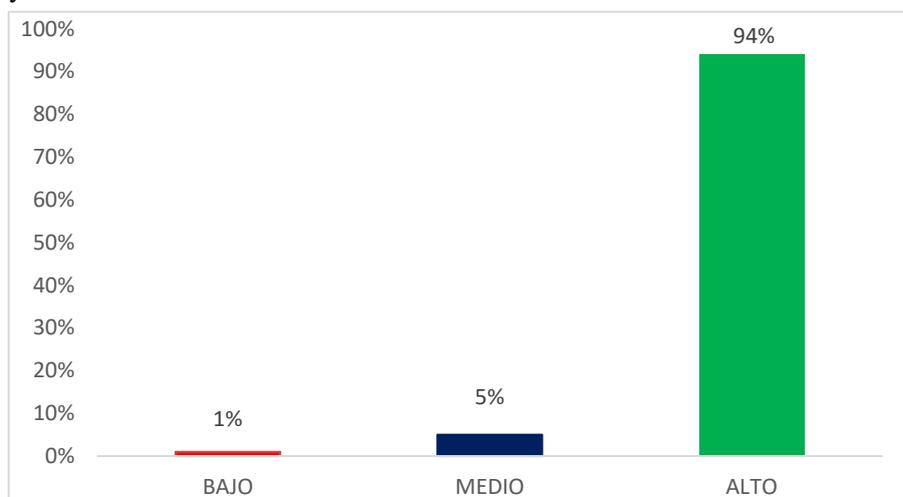


Figura N° 7 Nivel de Satisfacción del Cliente

Fuente: Elaboración propia

V. mínimo	5
V. máximo	35
Rango	30
N° de intervalos	3
Amplitud	10

Nivel	Límite inferior	Límite superior	Conteo	Frecuencia porcentual
-------	-----------------	-----------------	--------	-----------------------

Bajo	5	15	0	0.0%
Medio	16	26	36	15.8%
Alto	27	37	192	84.2%
TOTAL			228	100.0%

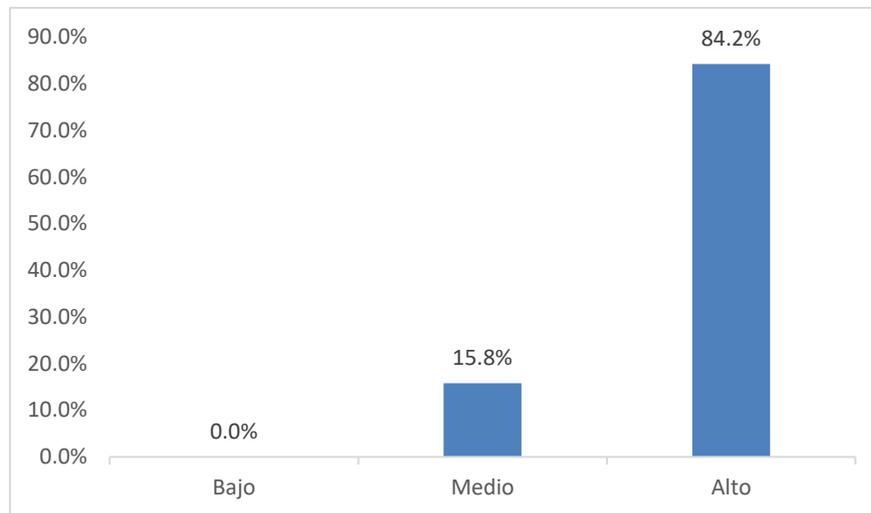


Figura N°8 Frecuencia de la variable cualitativa de satisfacción del cliente
Fuente: Elaboración propia

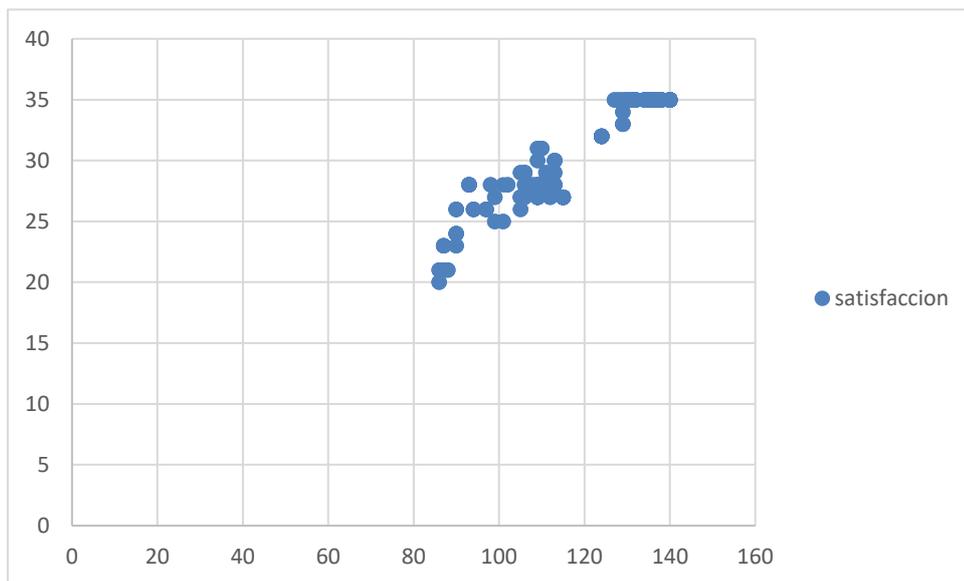


Gráfico N°1 Nivel de la satisfacción del cliente externo de la empresa Western Unión,
Trujillo 2021.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico n°7: Finalmente se medirá la relación de los niveles de Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en la empresa Western Union, Trujillo, periodo 2021

H0: No existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

H7: Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

CORRELACIONES ENTRE LA VARIABLES

Tabla 24

Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021

		Satisfacción al Cliente	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Satisfacción al Cliente	1	0.829**
		Sig. (bilateral)	0
		N	228
	Calidad de Servicio	0.829**	1
		Sig. (bilateral)	0
		N	228

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

Fuente: IBM SPSS 25

Nota: Se observa una correlación muy fuerte y positiva entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 82.9%. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05.

Docimasia de la Hipótesis:

Objetivo general: Determinar cuál es la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

Tabla 25

Relación entre los niveles de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes externos en la empresa Western Union, Trujillo, periodo 2021.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	0.238	228	0	0.829	228	0
Satisfacción al cliente	0.216	228	0	0.844	228	0

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS 25

Nota: Se observa que la significancia para ambas variables es menor a 0.05 y por tanto no siguen una distribución normal. Se utilizó como criterio la prueba Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50.

Prueba de normalidad

En la presente investigación se procedió al análisis de datos, haciendo uso de la prueba Chi – Cuadrado

H0: La Calidad de Servicio no guarda relación con la Satisfacción del Cliente empresa Western Union, Trujillo 2021,

H1: La Calidad de Servicio guarda relación con la Satisfacción del Cliente empresa Western Union, Trujillo 2021.

Tabla 26

Prueba chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	342,528 ^a	9	0
Razón de verosimilitud	297.004	9	0
Asociación lineal por lineal	155.414	1	0
N de casos válidos	228		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0.42.

Fuente: IBM SPSS 25

Nota: Como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.00 < 0,05$) podemos concluir que a un nivel de significancia de 5% se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna y por tanto si existe relación significativa entre las variables Satisfacción al Cliente y Calidad de Servicio.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Luego de realizar el estudio a 228 clientes de 3 agencias de la Franquicia Western Union en la ciudad de Trujillo, haciendo uso de un cuestionario para medir la Calidad de Atención, basada en el modelo Servqual, se logró la medición de las dimensiones de Calidad de Servicio percibido, donde se puede apreciar que las dimensiones se encuentran en un nivel alto en las 5 dimensiones de Bienes Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía, mientras que para variable Satisfacción del Cliente también se aplicó un cuestionario, y cuyos resultados pasamos a discutir de acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación.

Se identificó el nivel de relación de la dimensión Bienes Tangibles en la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

Se encontró que la dimensión de Elemento Tangible posee un nivel alto, en un 93% , es decir que en una escala del 1 al 7: 1-3 (bajo), 4 (medio) y 5-7(alto), la dimensión Bienes Tangibles llegan a superar la expectativa (5-7) en general.

En el coeficiente de correlación cuenta con el 86.3% de significancia, el cual es un nivel alto. Esto coincide con la investigación de Taboada & Quiroz (2012) titulada “La Calidad de Servicio y su relación con el nivel de Satisfacción del Cliente de la empresa Yomiqui Comercializadora & y Servicios Digitales E.I.R.L Trujillo 2017” en el cual se aprecia el estado de la dimensión Bienes Tangibles en la que el 66,3% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 31,3% un nivel regular y el 2,5% un nivel bajo.

Así mismo, en relación al objetivo específico N^o 2 se identificó el nivel de relación de la dimensión Confiabilidad en la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

Se encontró que la dimensión de Confiabilidad posee un nivel alto, en un 90% , es decir que en una escala del 1 al 7: 1-3 (bajo), 4 (medio) y 5-7(alto), la dimensión Confiabilidad llegan a superar la expectativa (5-7) en general.

En el coeficiente de correlación cuenta con el 75.8% de significancia, el cual es un nivel alto. Esto coincide con la investigación de Taboada & Quiroz (2012) titulada “ La Calidad de Servicio y su relación con el nivel de Satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & y Servicios Digitales E.I.R.L Trujillo 2017” en el cual se aprecia el estado de la dimensión fiabilidad en la que el 81,3% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión y el 18.7% un nivel regular.

En relación al objetivo específico N^o 3 se identificó el nivel de relación de la dimensión Responsabilidad en la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

Se encontró que la dimensión de Responsabilidad posee un nivel alto, en un 92%, es decir que en una escala del 1 al 7: 1-3 (bajo), 4 (medio) y 5-7,8(alto), la dimensión Responsabilidad llegan a superar la expectativa (5-7) en general.

En el coeficiente de correlación cuenta con el 82% de significancia, el cual es un nivel alto. Esto resulta coincidir con la investigación de Taboada & Quiroz (2012) titulada “ La Calidad de Servicio y su relación con el nivel de Satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & y Servicios Digitales E.I.R.L Trujillo 2017” en el cual se aprecia el estado de la dimensión Responsabilidad en la que el 77,5% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 21,3% un nivel regular y el 1,3% un nivel bajo.

Con relación al objetivo específico N^a 4 se identificó el nivel de relación de la dimensión Seguridad en la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

Se encontró que la dimensión de Seguridad posee un nivel alto, en un 86% , es decir que en una escala del 1 al 7: 1-3 (bajo), 4 (medio) y 5-7,8(alto), la dimensión seguridad llegan a superar la expectativa (5-7) en general.

En el coeficiente de correlación cuenta con el 77.9% de significancia, el cual es un nivel alto. Esto coincide con la investigación de Taboada & Quiroz (2012) titulada “ La Calidad de Servicio y su relación con el nivel de Satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & y Servicios Digitales E.I.R.L Trujillo 2017” se aprecia el estado de la dimensión seguridad en la que el 85% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión y el 15% un nivel regular.

En relación al objetivo específico N^a 5 se identificó el nivel de relación de la dimensión Empatía en la Satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.

Se encontró que la dimensión de empatía posee un nivel alto, en un 92% , es decir que en una escala del 1 al 7: 1-3 (bajo), 4 (medio) y 5-7,8(alto), la dimensión Empatía llegan a superar la expectativa (5-7) en general.

Esto coincide con la investigación de Taboada & Quiroz (2012) titulada “ La Calidad de Servicio y su relación con el nivel de Satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & y Servicios Digitales E.I.R.L Trujillo 2017” se aprecia el estado de la dimensión empatía en la que el 73,8% de los encuestados presentan un nivel alto a esta dimensión, el 25% un nivel regular y el 1,3% un nivel bajo.

En relación al objetivo específico N^o 6 se identificó el nivel de Satisfacción del Cliente de la empresa Western Unión, Trujillo 2021

Los niveles de Satisfacción del Cliente de las 3 agencias analizadas de la empresa Western Union Trujillo son favorablemente altos, ya que el nivel de satisfacción general obtuvo un nivel alto en 94%, el nivel medio obtuvo un 5% y el nivel bajo un 1%, es decir que en una escala del 1-3 (bajo), 4 (medio) y 5-7(alto), los niveles de satisfacción llegan a superar la expectativa (5-7) en general, lo que significa que la satisfacción es percibida de manera distinta por cada cliente.

Esto es concordante con el estudio de (Chasquibol, 2018), quien sostuvo que el 73% de los clientes encuestados en la oficina CC. Sucre, opinaron que el BBVA Continental está orientado a satisfacer a sus clientes y solo el 9% opinó lo contrario. Por lo cual podemos validar que un nivel significativo en la calidad de atención es concordante con un nivel de satisfacción significativo, lo cual también es validado por (Obando, 2019), quien sostiene que las dimensiones de calidad de atención arriba mencionadas, tienen una influencia positiva en el nivel de satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cusco con incrementos entre 1.98% y 7.98% en el nivel de satisfacción promedio”.

Acorde con lo anterior (Contreras, 2011) sostiene que las experiencias que el cliente tiene con la organización, plantean un acercamiento al término de satisfacción, entendido este como una respuesta generada en el cliente en un determinado momento, y donde también se afirma que la satisfacción es consecuencia del rendimiento de la calidad del servicio.

En relación al objetivo específico N^o 7 se midió la relación de los niveles de Calidad de Servicio y la satisfacción del Cliente en la empresa Western Union, Trujillo, periodo 2021.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta tesis donde se puede notar en la tabla N^o 25 se observa una correlación muy fuerte y positiva entre las dimensiones de la variable Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, donde el coeficiente Rho-Sperman es de 82.9%. Con estos resultados queda comprobada la hipótesis general de esta investigación, tal como lo demuestra la tabla N^o 26, donde se observa que la significancia para ambas variables es menor a 0.05, y por lo tanto siguen una distribución normal, utilizándose como criterio la prueba Kolgomorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50.

Finalmente, respecto a la prueba de normalidad, en la presente investigación se procedió al análisis de datos, haciendo uso de la prueba Chi – Cuadrado, donde se encontró que el estadístico para la prueba de hipótesis es menor que el nivel de significancia señalado para esta investigación, por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Esto también es demostrado en la tesis de “La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida” cuyo objetivo general fue realizar revisión documental sobre la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario en el servicio personal prestado en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida, y donde se concluye que los niveles de calidad del servicio medidos a través de la puntuación de la escala Servqual, influyen positivamente en el nivel de satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida y donde se concluye que los niveles de calidad del servicio, medidos a través de la puntuación de la escala de Servqual, se muestran favorables o positivos en su globalidad al ser superadas las expectativas del usuario por sus percepciones.. Esto coincide con el hallazgo del presente estudio el cual también se

aplicó a 3 agencias de transferencia de dinero de la Franquicia Western Union en la ciudad de Trujillo, y se determinó que existe una relación muy fuerte y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores, acorde con lo mencionado por (Valdunciel Bustos, Flores Romero, & Miguel Dávila, 2007) que afirman que las nuevas tecnologías ejercen influencia en la percepción de la calidad por parte de los clientes, y asimismo, aunque no hay una fuerte demostración empírica, los clientes que están satisfechos con la atención recibida en la entidad es muy probable que le sean leales, continuando su relación con la empresa.

4.2 Conclusiones

- Luego de realizar la investigación, se concluye: que las dimensiones de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, tienen una correlación fuerte y positiva en un 82.9%, siendo ambas variables estadísticamente significativas. Así mismo. p-valor es menor al 0.05, por lo cual a un nivel de significancia del 5%, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.
- Se concluye que el 93% de los 228 encuestados, de la empresa Wester Union, percibe un nivel alto de la dimensión Bienes Tangibles en la Satisfacción del Cliente.
- Se concluye que el 90% de los 228 encuestados, de la empresa Wester Union, percibe un nivel alto de la dimensión Confiabilidad en la Satisfacción del Cliente.
- Se concluye que el 92% de los 228 encuestados, de la empresa Wester Union, percibe un nivel alto de la dimensión Responsabilidad en la Satisfacción del Cliente.
- Se concluye que el 86% de los 228 encuestados, de la empresa Wester Union, percibe un nivel alto de la dimensión Seguridad en la Satisfacción del Cliente.
- Se concluye que el 92% de los 228 encuestados, de la empresa Wester Union, percibe un nivel alto de la dimensión Empatía en la Satisfacción del Cliente.
- Se concluye que el 94% de los 228 encuestados, de la empresa Wester Union, percibe un nivel alto de Satisfacción del Cliente.
- Se concluye en base a los resultados obtenidos en esta investigación que existe una correlación muy fuerte y positiva entre las dimensiones de la variable Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, donde el coeficiente Rho-Sperman es de 82.9%.

4.3 Recomendaciones

- Luego de realizar la investigación se recomienda a la empresa Western Union de la ciudad de Trujillo, realizar una medición anual de los niveles de calidad de servicio, para monitorear y detectar a tiempo las deficiencias del servicio para mantener satisfechos a sus clientes.
- Se sugiere a la empresa Western Union, disminuir la contaminación visual de los locales, mejorando la presentación de letreros informativos, y brindando información a través de sus redes sociales.
- Se sugiere a la empresa Western Union, mejorar la confiabilidad de sus colaboradores, a través de talleres orientados a mejorar la atención, no ofrecer más de lo que está en sus manos, siempre ser sincero respecto al estado de las transacciones y brindando información a través de sus redes sociales sobre nuevas promociones y servicios.
- Se sugiere a la empresa Western Union, mejorar la responsabilidad de sus colaboradores, capacitándoles y motivándolos a través de talleres, mejorando así el compromiso hacia la empresa, lo que mejorará la satisfacción de los clientes.
- Se sugiere a la empresa Western Union, mejorar la seguridad de sus locales, tercerizando el servicio de seguridad.
- Se sugiere a la empresa Western Union, mejorar la empatía entre colaboradores y clientes, con la finalidad de identificar sus necesidades y brindar una atención calidad, rápida y lograr recomendación y fidelización de sus clientes.

REFERENCIAS

- Chambi, J. L. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Chasquibol, X. V. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco BBVA Continental, Oficina Sucre, Lima*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque.
- Contreras, C. E. (2011). *Calidad de servicio y Satisfacción del Consumidor*. Sao Paulo: Universidade Nove de Julho.
- Días, A. G., & Capurro, T. M. (2016). *Nivel de Calidad de Servicio y Satisfacción del Ciente premium Interbank en el primer semestre del 2016, Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- García, M. S., & Romero, M. C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Hernández Sampieri, F. C. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Moreno*, M. d. (2009). *La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida*. Mérida: Universidad Complutence de Madrid.
- Obando, O. J. (2019). *Satisfacción de los clientes en la prestación de los servicios en la agencia del Banco de la Nación*. Cusco: Universidad San Antonio de Abad del Cusco.
- Pesantes, K. G., & Villanueva, M. Y. (2012). *La Calidad de Servicio y su relación con el nivel de Satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & y Servicios Digitales E.I.R.L Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Silva, C. M., & Ascoy, C. d. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Valencia, A. (2012). *Una visión para hacer mas eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina*. IDC- Analyze The Future.

ANEXOS

ANEXO N° 1

CALIDAD DEL SERVICIO		Frecuencia
BIE (BIENES TANGIBLES) PREGUNTAS (16-17-18-19)	Totalmente en desacuerdo (1-2)	0
	En desacuerdo (3)	23
	Neutral (4)	41
	De acuerdo (5)	270
	Totalmente de acuerdo (6-7)	578
CON (CONFIABILIDAD) PREGUNTAS (3-6-8-14-15)	Totalmente en desacuerdo (1-2)	4
	En desacuerdo (3)	48
	Neutral (4)	56
	De acuerdo (5)	292
	Totalmente de acuerdo (6-7)	740
RES (RESPONSABILIDAD) PREGUNTAS (2-11-13)	Totalmente en desacuerdo (1-2)	0
	En desacuerdo (3)	18
	Neutral (4)	36
	De acuerdo (5)	194
	Totalmente de acuerdo (6-7)	436
SEG (SEGURIDAD) PREGUNTAS (1-5-7-20)	Totalmente en desacuerdo (1-2)	2
	En desacuerdo (3)	60
	Neutral (4)	62
	De acuerdo (5)	278
	Totalmente de acuerdo (6-7)	510
EMP (EMPATÍA) PREGUNTAS (4-9-10-12)	Totalmente en desacuerdo (1-2)	2
	En desacuerdo (3)	11
	Neutral (4)	22
	De acuerdo (5)	112
	Totalmente de acuerdo (6-7)	309

ANEXO N° 2
Matriz de Consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Diseño	Muestra
¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa Western Union?.	General Existe una relación positiva y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Western Union, Trujillo periodo 2021	General Determinar cual es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa Western Union, Trujillo 2021.	Variable Independiente La calidad de servicio	Tipo de Investigación: Aplicada Diseño: No experimental	Población 5700 clientes de Western Union.
	Específico H0: No existe relación significativa entre la dimensión Elementos Tangibles y la variable Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021 H1: Existe relación significativa entre la dimensión Elementos Tangibles y la Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021. H0: No existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la variable Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021 H2: Existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021. H0: No existe relación significativa entre la dimensión Responsabilidad y la variable Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021 H3: Existe relación significativa entre la dimensión Responsabilidad y la Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021. H0: No existe relación significativa entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021	Específico <ul style="list-style-type: none">• Identificar el nivel de relación de la dimensión bienes tangibles en la satisfacción del cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.• Identificar el nivel de relación de la dimensión confiabilidad en la satisfacción del cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.• Identificar el nivel de relación de la dimensión responsabilidad en la satisfacción del cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.• Identificar el nivel de relación de la dimensión	Variable dependiente Desempeño Laboral La Satisfacción del Clientes.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis de datos: Prueba estadística de t-student.	Muestra 228 clientes.

	<p>H4: Existe relación significativa entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021</p> <p>H5: Existe relación significativa entre la dimensión Empatía y la Satisfacción al Cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.</p> <p>H0: No existe un nivel significativo de la satisfacción del cliente externo en la empresa Western Unión, Trujillo 2021.</p> <p>H6: Existe un nivel significativo de la satisfacción del cliente externo en la empresa Western Unión, Trujillo 2021.</p> <p>H0: No existe relación entre los niveles de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes externos en la empresa Western Union,Trujillo, periodo 2021.</p> <p>H7: No existe relación entre los niveles de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes externos en la empresa Western Union,Trujillo, periodo 2021.</p>	<p>seguridad en la satisfacción del cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de relación de la dimensión empatía en la satisfacción del cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021. • Identificar el nivel de relación de la satisfacción del cliente externo con respecto a la calidad del servicio de la empresa Western Unión, Trujillo 2021. • Medir la relación de los niveles de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes externos en la empresa Western Union,Trujillo, periodo 2021. 			
--	--	---	--	--	--

ANEXO N° 3

Operacionalización de variables

VARIABLES por investigar	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición
VARIABLE DEPENDIENTE						
Satisfacción del cliente	Según Kotler & Armstrong (2017) define la satisfacción del cliente como “el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (p. 14)	Según Kotler & Armstrong, (2017) “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. (p. 14).	Satisfacción general	Satisfacción con la atención recibida Satisfacción con el servicio brindado	Cualitativa Cualitativa	Likert Likert
			VARIABLE INDEPENDIENTE			
Calidad de servicio	Setó (2004) afirma que “La calidad de servicio percibida por el cliente puede ser conceptualizada como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que implica un proceso de evaluación continuada en el tiempo” (p.17)	El Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones: elemento tangible, confiabilidad, seguridad y empatía; y de éstas surgen 20 ítems (ZEITHAML, PARASURAMAN y BERRY, 2004).	Elemento tangible	Equipamiento de aspecto moderno Instalaciones físicas visualmente atractivas Apariencia pulcra de los colaboradores Elementos tangible atractivos	Cualitativa Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Likert Likert Likert Likert
			Confiabilidad	Información adecuada de servicios Colaboradores dan solución de problemas Cumple con lo prometido Colaboradores atienden rápidamente Entrega de productos a tiempo	Cualitativa Cualitativa Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Likert Likert Likert Likert Likert
			Responsabilidad	Colaboradores rápidos Colaboradores dispuestos a ayudar Colaboradores que responden	Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Likert Likert Likert
			Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza Clientes seguros con su proveedor Colaboradores amables Colaboradores bien informados	Cualitativa Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Likert Likert Likert Likert

	Colaboradores bien formados	Cualitativa	Likert
	Atención personalizada de los colaboradores	Cualitativa	Likert
	Preocupación por los intereses de los clientes	Cualitativa	Likert
Empatía	Comprensión por las necesidades de los clientes.	Cualitativa	Likert

Fuente: Elaboración propia

Questionario para Percepciones

Estimado cliente, buen día. las presentes preguntas tienen por objetivo conocer su percepción sobre CALIDAD DE LOS SERVICIOS que brinda WESTERN UNION en Trujillo y su Satisfacción. Por favor, le pedimos mucha sinceridad en las respuestas. La información que nos proporcione será totalmente confidencial.

Indicaciones: a continuación, tendrá una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una "x" la casilla que más concuerda con su opinión. El valor de 7 significa que está totalmente de acuerdo con la afirmación, un valor de 3 o 5 que está menos de acuerdo con la afirmación y un valor de 1 que está en total desacuerdo con la afirmación. Por favor, evite dejar una afirmación sin evaluar.

			Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
			1	2	3	4	5	6	7
CALIDAD DE SERVICIO									
1	SGN	El comportamiento de los empleados de la empresa le inspira confianza.							
2	EMP	La empresa cuenta con empleados de calidad							
3	EPCI	La empresa cuenta con empleados que le brindan atención personal.							
4	EPS	La empresa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.							
5	BEO	La apariencia de los equipos de las agencias es moderna.							
6	BEU	La presentación de los empleados de la empresa es buena.							
7	CNCI	La empresa mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.							
8	CND	Cuando Ud. tiene un problema, la empresa muestra sincero interés por resolverlo.							

9	CNT	La empresa desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.							
10	CNC	La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.							
11	CNU	Cuando la empresa promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.							
12	SGT	Los empleados de la empresa cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.							
13	RSS	Los empleados de la empresa le brindan el servicio con prontitud.							
14	RSO	Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.							
15	SGD	Los empleados de la empresa lo tratan siempre con cortesía.							
16	EPSI	Los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas.							
17	SGU	Se siente seguro al realizar transacciones en las agencias de la empresa.							
18	RSSI	Los colaboradores de la empresa siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.							
19	BEN	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.							
20	BED	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la empresa son visualmente atractivos.							

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
21	EXP	En general, la experiencia del servicio brindado por la empresa cumple con su expectativa.						
22	REC	En general, recomendaría nuestros servicios a otras personas						
23	SATG	En general se siente satisfecho con el servicio brindado						
24	RENP	En general se siente satisfecho con las promesas ofrecidas y cumplidas						
25	SATG	En general se siente satisfecho con la atención recibida						

REC:RECOMENDACIÓN

SATG: SATISFACCIÓN GENERAL

EXP:EXPECTATIVA

RENP: RENDIMIENTO RECIBIDO

Validación 1 Calidad de servicio

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	<i>Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021</i>
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:



Nombre completo: ... Mercy Evelyn Angulo Cortejana....

Firma del Experto

Validación 2 Satisfacción del cliente

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	<i>Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021</i>
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Recomiendo cambiar la última pregunta a de la variable independiente por la 3era y viceversa.



Firma del Experto

Nombre completo: ...Mercy Evelyn Angulo
Cortejana...
DNI: 40099386.....
Profesión; Lic. Administración de Empresas
Grado: Magister

Validación 1 Calidad de servicio

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	<i>Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021</i>
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:



Firma del Experto

Nombre completo: ... Ena Obando Peralta...
DNI: 18167641.....
Profesión: ...Economistas...
Grado:Doctora.....

Validación 2 Satisfacción del cliente

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	<i>Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Western Union, Trujillo 2021</i>
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Recomiendo cambiar la última pregunta a de la variable independiente por la 3era y viceversa.



Firma del Experto

Nombre completo: ... Ena Obando Peralta....

DNI: 18167641.....

Profesión: ...Economista...

Grado:Doctora.....