



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS Y SALUD
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**LA MOTIVACIÓN LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA
EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA**

AUTOR

MENESES ORE, JANETTE SILVIA

ORCID:0000-0003-3455-2172

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2025



FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS Y SALUD

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0281-061-2026 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **10:18** horas del día **10** de **Enero** del **2026** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Presidente
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
ESTRADA DÍAZ ELIDA ADELIA Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **LA MOTIVACIÓN LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025**

Presentada Por :
(3111202027) **MENESES ORE JANETTE SILVIA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Presidente

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

ESTRADA DÍAZ ELIDA ADELIA
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: LA MOTIVACIÓN LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025 Del (de la) estudiante MENESES ORE JANETTE SILVIA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 21 de Abril del 2026



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A Dios todopoderoso, por acompañarme en este camino académico, darme sabiduría en mis estudios, fuerza en los momentos de prueba y alegría en cada pequeño triunfo.

Dedico este logro a mis padres Héctor Meneses y Celsa Ore, quienes con su esfuerzo, amor y sacrificio me dieron la oportunidad de alcanzar esta meta. A mi hermana y mi pareja, por ser mi motor y sostén en los momentos difíciles. Y a todos los que creyeron en mí, gracias por inspirarme a nunca rendirme.

Agradecimiento

De igual forma a Dios, porque sin él no se hubiera podido, ya que él siempre ha estado dándome fuerzas para nunca rendirme.

A mis padres, Hector y Celsa, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi mayor inspiración. Gracias por enseñarme a luchar por mis sueños y acompañarme en cada paso de este camino.

A mi hermana Diana Meneses, por ser un pilar fundamental en todo este proceso. Gracias por tu constante apoyo, tus palabras de aliento y tu confianza inquebrantable en mí, incluso en los momentos más difíciles. Tu cariño, comprensión y motivación fueron una fuente de fuerza que me impulsó a continuar y culminar este logro tan importante.

Por acompañarme con amor, paciencia y comprensión en cada etapa de este camino. Gracias por ser mi apoyo incondicional, por tus palabras de aliento en los momentos de dificultad y por celebrar conmigo cada pequeño logro. Tu presencia constante, tu confianza en mí y tu dedicación fueron una fuente de inspiración que me impulsó a no rendirme.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras.....	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco teórico	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas	30
2.3 Hipótesis.....	51
III. Metodología	52
3.1 Tipo, nivel y diseño de la investigación	52
3.2 Población.....	55
3.3 Operacionalización de variables.....	57
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	58
3.5 Método de análisis de datos.....	59
3.6 Aspectos éticos	59
IV. Resultados	62
V. Discusión.....	80
VI. Conclusiones.....	123
VII. Recomendaciones	128
Referencias bibliográficas	130
Anexos	137
Anexo 1. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación (ley N°29733).....	137
Anexo 2. Carta de recojo de datos.....	138
Anexo 3. Matriz de consistencia y operacionalización	139
Anexo 4. Ficha de identificación del Experto	141
Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad u otros)	144
Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros que correspondan a la investigación	158

Lista de tablas

Tabla 1. Características de la motivación intrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.....	62
Tabla 2. Características de la motivación extrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.....	64
Tabla 3. Características de la comunicación en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.	66
Tabla 4. Características del servicio al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.	68
Tabla 5. Características de la satisfacción del cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.....	70
Tabla 6. Propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.	72

Lista de figuras

Figura 1. Características de la motivación intrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.....	63
Figura 2. Características de la motivación extrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.....	65
Figura 3. Características de la comunicación en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.	67
Figura 4. Características del servicio al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.	69
Figura 5. Características de la satisfacción del cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.....	71

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de la motivación laboral, para mejorar la atención al cliente, en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica 2025. La metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta y diseño no experimental - transversal. La población muestral estuvo integrada por 12 trabajadores (variable motivación laboral) y 30 clientes frecuentes (variable atención al cliente). Para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario conformado por 30 ítems, 14 para motivación laboral y 16 para atención al cliente en escala ordinal de tipo Likert. Los principales resultados fueron: Sobre la variable motivación laboral, el 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces buscan constantemente mejorar sus habilidades y conocimientos, el 33.33% mencionaron que a veces se sienten motivados y a gusto con el ambiente laboral. Para la variable atención al cliente, el 41.67% de los clientes frecuentes expusieron que a veces los trabajadores utilizan un lenguaje adecuado y profesional, el 33.33% revelaron que a veces los trabajadores ofrecen alternativas cuando se presenta un inconveniente. Se concluyó que, la empresa presenta deficiencias en la motivación laboral, debido al poco desarrollo de habilidades y a una satisfacción limitada, además, en atención al cliente, en el uso de un lenguaje profesional y en la oferta de soluciones, lo que dificulta la calidad del servicio, por lo cual se estableció una propuesta de mejora para disminuir los problemas presentados.

Palabras clave: atención, motivación, trabajador

Abstract

The general objective of this research was to establish a proposal for improving customer service at DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, in 2025. The methodology was applied, with a quantitative approach, a descriptive level (proposal), and a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 12 employees (employee motivation variable) and 30 frequent customers (customer service variable). Data was collected using a survey and a questionnaire with 30 items: 14 for employee motivation and 16 for customer service, using a Likert-type ordinal scale. The main results were: Regarding employee motivation, 33.33% of the employees indicated that they sometimes constantly seek to improve their skills and knowledge, and 33.33% mentioned that they sometimes feel motivated and comfortable with the work environment. Regarding customer service, 41.67% of frequent customers reported that employees sometimes use appropriate and professional language, while 33.33% indicated that employees sometimes offer alternatives when a problem arises. It was concluded that the company exhibits deficiencies in employee motivation due to limited skills development and job satisfaction. Furthermore, shortcomings in customer service, specifically in the use of professional language and the provision of solutions, negatively impact service quality. Therefore, an improvement proposal was developed to mitigate these issues.

Keywords: customer service, motivation, employee

I. Planteamiento del problema

Las empresas del sector construcción en el Perú, son unidades económicas que se dedican a realizar obras de vivienda, mantenimiento y servicios vinculados a la infraestructura tanto pública como privada además, son muy importantes porque representan una gran parte del tejido empresarial del país de tal manera, que generan muchos puestos de trabajo que benefician a las familias peruanas y contribuyen a dinamizar la economía local y regional también, impulsan la innovación en técnicas constructivas fortalecen el consumo interno y permiten que más personas accedan a servicios de construcción a precios justos y, por otro lado, promueven la inclusión social y aportan al desarrollo económico sostenible siendo un motor clave para el crecimiento de barrios, ciudades y del país (Serpell, 2024).

Aunque las empresas del sector construcción son fundamentales para el desarrollo económico y comercial del país, muchas de ellas presentan problemas en la atención al cliente. Según Dolores et al. (2023) estas dificultades se originan por la falta de protocolos definidos, la limitada organización interna y la baja capacidad de respuesta, lo que genera insatisfacción en los usuarios, pérdida de fidelidad y menor confianza en los servicios. Estas situaciones afectan la competitividad y sostenibilidad de las empresas y también se evidencian en organizaciones de Asia, Europa y América Latina.

En el entorno asiático, Zapata et al. (2023) señalan que, en Filipinas, las empresas del sector construcción enfrentan problemas en la atención al cliente debido a la falta de protocolos definidos y a una limitada capacidad de respuesta. Estas causas generan insatisfacción y pérdida de confianza por parte de los usuarios, cuyas consecuencias se reflejan en una menor productividad, aumento de costos y una reducción en la competitividad de las empresas.

Asimismo, López (2020) revela que, en países europeos como España, las empresas constructoras enfrentan dificultades en la atención al cliente debido a la falta de capacitación en comunicación y manejo de problemas, lo que genera retrasos en la ejecución de obras e insatisfacción de los usuarios. Estas situaciones se reflejan en una menor eficiencia, reducción de la calidad del servicio y pérdida de competitividad dentro del sector construcción, evidenciando la necesidad de fortalecer las competencias del personal.

Incluso, Hernández (2022) mencionaron que, en América Latina, específicamente en Colombia, las empresas del sector construcción presentan problemas en la atención al cliente que se originan por una comunicación limitada y la falta de protocolos definidos. Esto genera insatisfacción, pérdida de clientes y menor competitividad, cuyas consecuencias se reflejan en una reducción de la eficiencia operativa, retrasos en los proyectos y mayores costos, afectando la sostenibilidad de las constructoras en ese país, además, estas deficiencias también dificultan el fortalecimiento de relaciones a largo plazo con los usuarios del sector.

También, Zamora et al. (2025) expresa que, en Ecuador, el sector construcción presenta problemas en la atención al cliente, originados por una limitada capacitación en comunicación, la falta de protocolos definidos y una baja capacidad de respuesta. Estas deficiencias generan insatisfacción, pérdida de confianza y menor fidelización de los usuarios, cuyas consecuencias se reflejan en retrasos en los proyectos, disminución de la eficiencia, reducción de la calidad del servicio y menor competitividad para las empresas, de igual manera, estas dificultades impiden el desarrollo de procesos de mejora continua dentro de las organizaciones del sector.

Además, Málaga (2024) ostentan que, en el Perú, específicamente en la región Arequipa, las empresas constructoras presentan problemas en la atención al cliente originados por una limitada formación en comunicación, una baja capacidad de respuesta y la falta de protocolos definidos. Estas situaciones generan insatisfacción, pérdida de fidelidad y menor confianza por parte de los clientes, lo que finalmente se refleja en retrasos en los proyectos, reducción de la eficiencia y una menor competitividad de las empresas del sector.

De la misma forma, Gómez (2021) expone que, en la región La Libertad, las empresas constructoras presentan problemas de atención al cliente debido a la limitada formación en comunicación, la baja capacidad de respuesta y la ausencia de protocolos claros. Estas deficiencias generan insatisfacción, pérdida de confianza y menor fidelidad por parte de los clientes, lo cual se refleja en retrasos en los proyectos, baja eficiencia operativa y una reducción en la competitividad de las empresas. Además, estas dificultades obstaculizan la implementación de mejoras continuas y afectan la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones en la región.

Por último, a nivel local, la empresa DFC Ingenieros S.A.C., ubicada en la ciudad de Pisco, región Ica, presenta dificultades en la motivación laboral, evidenciadas en que los trabajadores en ocasiones buscan mejorar sus habilidades y conocimientos, lo que refleja una limitada iniciativa de crecimiento profesional; del mismo modo, se percibe que solo en determinados momentos se sienten motivados y a gusto con el ambiente laboral, mostrando la necesidad de reforzar la motivación interna; además, la empresa brinda un ambiente físico adecuado de manera parcial y los trabajadores solo en algunas oportunidades se sienten motivados cuando se reconocen sus logros con beneficios materiales, lo que repercute en su compromiso y desempeño laboral. Así también, se evidenciaron deficiencias en la atención al cliente, debido a que en ocasiones los trabajadores no utilizan un lenguaje del todo adecuado y profesional, lo que puede afectar la percepción del servicio brindado; de la misma manera, se observó que solo en algunos casos los trabajadores ofrecen alternativas o soluciones cuando se presenta un inconveniente, limitando la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente durante el proceso de atención.

Por lo cual, surgió la necesidad de plantear una propuesta de plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente, con la finalidad de resolver las dificultades identificadas mediante estrategias de gestión que respondan a las necesidades de la empresa DFC Ingenieros S.A.C., dichas estrategias estarán orientadas a fortalecer el desarrollo profesional a través de la capacitación continua, mejorar la satisfacción laboral con un entorno más favorable, optimizar los recursos y condiciones físicas, reconocer los logros del personal con incentivos adecuados, promover una comunicación efectiva y empática, y reforzar la capacidad de respuesta del equipo para brindar un servicio eficiente y de calidad.

Por lo anteriormente señalado, se planteó el problema de investigación: ¿Cuál es la propuesta de la motivación laboral, para mejorar la atención al cliente, en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica 2025? Y los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la motivación intrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025? ¿Cuáles son las características de la motivación extrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025? ¿Cuáles son las características de la comunicación en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025? ¿Cuáles son las características del servicio al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025? ¿Cuáles son las

características de la satisfacción del cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral, para mejorar la atención al cliente, en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025?

En esta investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de la motivación laboral, para mejorar la atención al cliente, en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica 2025, para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Definir las características de la motivación intrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025. Describir las características de la motivación extrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025. Identificar las características de la comunicación en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025. Describir las características del servicio al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025. Determinar las características de la satisfacción del cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral, para mejorar la atención al cliente, en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

La investigación se justificó de manera teórica por los problemas identificados en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., los cuales evidenciaron la necesidad de analizar los fundamentos conceptuales y antecedentes relacionados con las variables de motivación laboral y atención al cliente, ya que las teorías empleadas permitieron construir una base conceptual sólida, aportar nuevos enfoques teóricos y promover futuras investigaciones que contribuyan al conocimiento científico y académico. Por otra parte, la investigación se justificó de manera práctica, dado que el análisis de la motivación laboral permitió identificar aspectos claves de la atención al cliente y, a partir de estos resultados, se propuso un plan de mejora orientado a fortalecer la motivación del personal mediante estrategias de capacitación, reconocimiento e incentivos, contribuyendo así a optimizar la atención al cliente y mejorar la competitividad de la empresa dentro del ámbito local. Finalmente, la investigación se justificó de manera metodológica en función de los objetivos planteados, desarrollándose un estudio de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo – de propuesta y con diseño no experimental - transversal. La población muestral estuvo conformada por dos grupos: para la variable motivación laboral, participaron 12 trabajadores mientras que para la variable atención al cliente, se consideró una muestra de 30 clientes frecuentes, a ambos grupos se les aplicó un

cuestionario estructurado de 30 ítems, de los cuales 14 correspondieron a la motivación laboral y 16 a la atención al cliente, utilizando una escala ordinal tipo Likert para la recolección de información, dicho instrumento fue validado mediante juicio de expertos, conformado por tres profesionales con grado de maestría en Administración, quienes evaluaron su pertinencia y coherencia. La confiabilidad del cuestionario se midió su confiabilidad usando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.8656271 para la variable motivación laboral y de 0.8021453 para la variable atención al cliente, ambos ubicados en el rango de alta, lo que aseguró la consistencia del instrumento, asimismo, el análisis de datos se realizó mediante un análisis descriptivo, y los resultados obtenidos constituyen una referencia académica y metodológica para futuras investigaciones, contribuyendo al desarrollo de estudios sobre la motivación laboral y la atención al cliente en el ámbito empresarial.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1. Motivación laboral

Quimis (2024) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración de empresas en la universidad estatal del sur de Manabí, Ecuador, titulada: *La motivación laboral y su incidencia en la productividad en la empresa Sunchodesa Presentaciones C. Ltda. Cantón Guayaquil*. El objetivo general fue: Analizar los efectos de la motivación laboral en la productividad en la empresa Sunchodesa Presentaciones C. Ltda. Cantón Guayaquil. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 15 trabajadores, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 10 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: El 27% señalaron que se encuentran en el rango de 30 a 35 años, el 67% indicaron que corresponden al género masculino, el 60% manifestaron que han recibido de 2 a 4 capacitaciones en los dos últimos años, el 33% respondieron que la disminución de la eficiencia se debe a la falta de un proceso adecuado de motivación laboral, el 60% expresaron que el ambiente laboral motivador de la empresa es regular, el 60% señalaron que recibir capacitaciones de manera constante genera un aumento en la productividad y la calidad de trabajo, el 60% indicaron que ante un problema interno acuden directamente al departamento de recursos humanos, el 67% manifestaron que se presenta un rendimiento bajo por la falta de políticas adecuadas dentro de la organización, el 67% expresaron que sí existe un plan que mejora en función del desempeño profesional, el 60% señalaron que la empresa no reconoce ni motiva adecuadamente al personal de trabajo. La investigación concluyó: Que, la motivación laboral presenta deficiencias significativas que afectan directamente la eficiencia, el compromiso y el rendimiento de los colaboradores, evidenciándose la necesidad de reforzar las políticas internas, fortalecer los programas de capacitación y establecer mecanismos de reconocimiento que impulsen un clima organizacional y orientado a la mejora continua.

Meneses y Mejía (2022) en su tesis para obtener el título profesional de licenciadas en Administración financiera en la universidad católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, titulada: *La influencia del clima laboral en la motivación del personal administrativo de una empresa de Guayaquil*. El objetivo general fue: Analizar como el clima laboral influye en la motivación del personal administrativo de una empresa de Guayaquil. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 42 trabajadores, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 32 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: El 55% indicaron que el grupo etario con mayor presencia se encuentra entre los 20 y 39 años, el 61% señalaron que el género predominante fue el femenino, el 68% afirmaron que la etnia más representativa fue la mestiza, el 87% mencionaron que el área de trabajo con mayor participación fue la administrativa, el 62% expresaron estar en desacuerdo con la afirmación de que los jefes no felicitan a los colaboradores por logros obtenidos, el 44% indicaron estar de acuerdo con que los superiores valoran las ideas propuestas, el 50% señalaron estar en desacuerdo con que los jefes no ofrecen su apoyo, y el mismo porcentaje manifestaron estar en desacuerdo con que no pueden actuar con iniciativa propia, el 40% indicaron estar en desacuerdo con que los líderes no fomentan la autoconfianza frente a los problemas, el 50% expresaron estar en desacuerdo con que los jefes no convocan reuniones para tratar proyectos futuros, el 60% manifestaron su desacuerdo con que no se percibe entusiasmo en el ambiente laboral, el 57% indicaron estar en desacuerdo con que los jefes no incentivan el orden y la claridad en el trabajo, el 60% expresaron estar en desacuerdo con que no se valore hacer las cosas de forma diferente, el 70% señalaron estar en desacuerdo con que la decoración y los colores del lugar no sean adecuados, el 54% mencionaron estar en desacuerdo con que el mobiliario no esté bien distribuido, el 60% señalaron estar de acuerdo con que el lugar de trabajo no está siempre bien ventilado, el 51% indicaron estar en desacuerdo con que no se valore la disciplina y el cumplimiento de normas, el 50% señalaron estar en desacuerdo con que los jefes no supervisan de forma cercana a su equipo, el 59% mencionaron estar de acuerdo con que no se refuerza el seguimiento de normas y reglamentos, el 73% indicaron estar en desacuerdo con que el ambiente de trabajo no sea innovador ni cambiante, el 73% señalaron estar en desacuerdo con que no se perciban cambios,

el 50% manifestaron estar de acuerdo con que no se hace un esfuerzo por mejorar el rendimiento laboral, el 60% indicaron estar en desacuerdo con que no les guste trabajar bajo un enfoque competitivo, el 50% señalaron también estar en desacuerdo con que no disfruten enfrentar situaciones complejas, el 75% mencionaron estar muy en desacuerdo con que no les agrada trabajar bajo presión o estrés, el 50% indicaron estar en desacuerdo con que no les guste asumir tareas exigentes, el 55% expresaron estar en desacuerdo con que eviten confrontar a personas con opiniones distintas, el 64% mencionaron estar de acuerdo con que no disfrutan fijarse metas realistas, el 64% afirmaron estar muy de acuerdo con que no les agrada influir en otros para alcanzar objetivos propios, el 60% manifestaron estar en desacuerdo con que no les interese formar parte de grupos u organizaciones, el 53% señalaron estar muy de acuerdo con que no sienten satisfacción al culminar tareas difíciles, el 63% mencionaron estar de acuerdo con que no controlan los hechos que los rodean, y el 55% señalaron estar de acuerdo con que prefieren trabajar de manera individual. La investigación concluyó: Que, los trabajadores muestran desacuerdo por la falta de apoyo y reconocimiento del jefe y también expresan malestar por el desorden en el espacio de trabajo y la poca orientación recibida, aun así, mantienen disposición para colaborar, cumplir normas y desarrollar sus actividades en condiciones adecuadas, lo que permite identificar aspectos que deben fortalecerse en el clima laboral y la gestión interna.

Grijalva (2021) en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración de empresas en la universidad técnica de Ambato, Ecuador, titulada: *La motivación y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fairis C.A., de la ciudad de Ambato*. El objetivo general fue: Establecer como la motivación influye en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fairis C.A. de la ciudad de Ambato. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 174 trabajadores, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 12 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: El 87.9% mencionaron que pertenecen al área operativa, el 61.5% mencionaron que tienen entre 0 meses y 5 años de tiempo de trabajo en la organización, el 35.1% mencionaron que totalmente de acuerdo en que son motivantes

los incentivos que la empresa plantea a los trabajadores que cumplen sus metas, el 46.6% señalaron que están de acuerdo en que les estimula saber que sus opiniones son consideradas dentro de su área de trabajo, el 47.7% señalaron que están de acuerdo en que la empresa les permite mantener relaciones positivas con sus compañeros, el 44.3% señalaron que están de acuerdo en que prefieren trabajar en compañía de otras personas, les gusta escuchar y aprender de los demás compañeros que tienen más experiencia en la empresa, el 56.9% señalaron que están totalmente de acuerdo en que les gusta ser organizados en las tareas con mayor complejidad, el 49.4% señalaron que están de acuerdo en que acostumbran a dar su opinión en las cosas que no están de acuerdo en el trabajo, el 47.7% señalaron que están de acuerdo en que las relaciones interpersonales son cordiales y abiertas entre los miembros de su equipo de trabajo o departamento, el 48.3% señalaron que están totalmente de acuerdo en que formar parte de un equipo de trabajo es muy importante para ellos, el 35.1% señalaron que están totalmente en desacuerdo en que reciben algún incentivo por parte de la institución (comisión, felicitación, otros) cuando hacen un trabajo bien hecho, el 28.7% señalaron que están totalmente en desacuerdo en que la remuneración que perciben está acorde a las actividades que realizan. La investigación concluyó: Que, la mayoría de los trabajadores pertenecen al área operativa y, aunque valoran los incentivos, la organización en tareas complejas, la cordialidad en las relaciones y el trabajo en equipo, también se evidencia una percepción negativa respecto a la falta de incentivos reales y a la inconformidad con la remuneración, por lo que la motivación laboral se encuentra parcialmente desarrollada y requiere fortalecerse para mejorar el bienestar y el desempeño del personal.

Variable 2. Atención al cliente

Bautista (2023) en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración de empresas en la universidad técnica de Ambato, Ecuador, titulada: *La servucción y la atención al cliente en la Compañía de Taxis Rurales Servitrans H.G.* El objetivo general fue: Indagar de qué manera la servucción incide en la atención al cliente de la Compañía de Taxis Rurales Servitrans H.G. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 372 clientes, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario

estructurado por 12 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: El 60,10% señalaron que el rango de edad de 15 a 30 años es de género masculino, el 65,25% indicaron que son de estado civil soltero con un nivel superior de educación, el 28,23% expresaron que casi siempre se usa el servicio de taxi de la cooperativa con una frecuencia de cada 15 días, el 75,10% afirmaron que siempre la seguridad es el aspecto más importante al momento de ofrecer el servicio, el 29,03% señalaron que casi siempre la calidad del servicio al criterio de los clientes es aceptable, el 29,84% indicaron que a veces al solicitar el servicio por teléfono los taxistas cumplen con el tiempo ofrecido, el 32,80% expresaron que casi siempre los horarios son convenientes, el 24,73% señalaron que casi siempre el taxista informa que el taxímetro empieza en el rango establecido, el 31,18% indicaron que casi siempre la relación entre precio y servicio en la compañía es aceptable, el 27,69% afirmaron que siempre recomiendan el servicio que ofrece la cooperativa, el 35,22% señalaron que casi siempre el servicio brindado en comparación con otras compañías es muy bueno, el 30,52% indicaron que casi siempre al momento de tomar un taxi son identificados por el logotipo de la compañía. La investigación concluyó: Que, la empresa presenta un nivel de servicio que es percibido como seguro, accesible y adecuado por la mayoría de los usuarios, que los factores de seguridad, atención oportuna y relación calidad-precio influyen directamente en la satisfacción del cliente, que fortalecer estos aspectos permitiría consolidar la confianza de los usuarios y mejorar su fidelización dentro del servicio de transporte, y que resulta necesario implementar estrategias de mejora continua para elevar la calidad del servicio y responder de manera más efectiva a las expectativas de los usuarios.

Tagua (2023) en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración de empresas en la universidad nacional de Chimborazo, Ecuador, titulada: *Marketing digital y la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba*. El objetivo general fue: Proponer estrategias de marketing digital que ayuden en la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador en la ciudad de Riobamba. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 242 clientes, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 10 ítems, basado

en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: El 62% señalaron que son de sexo femenino, el 44% indicaron que a veces tienen la necesidad de acudir a un establecimiento de consumo de alimentos, el 45% expresaron que nunca se genera la necesidad de comprar los productos deseados con la publicidad aplicada, el 55% manifestaron estar insatisfechos con la publicidad realizada por la empresa, el 100% afirmaron que sí se sienten influenciados por el marketing digital al momento de comprar un producto, el 68% respondieron que consideran importante usar alguna red social para adquirir sus productos, el 48% opinaron que Instagram es su red social preferida, el 100% comentaron que no han visto ningún anuncio publicitario, el 87% expresaron estar totalmente de acuerdo con que la empresa les comunique con frecuencia acerca de las novedades de sus productos, el 98% indicaron que consideran que las promociones son importantes para impulsar las ventas. La investigación concluyó: Que, la empresa presenta deficiencias en su estrategia comunicacional y publicitaria, ya que los consumidores no perciben una presencia clara ni constante de la marca, lo que limita su capacidad de generar recordación e interés, además se evidencia la necesidad de fortalecer el uso de redes sociales como principal vía de interacción, mejorar el contenido promocional, incrementar la difusión de anuncios y diseñar campañas más atractivas y coherentes con las necesidades del público, permitiendo así incrementar el alcance, mejorar la percepción del cliente y aumentar de manera significativa las ventas y la fidelización.

Amán (2022) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración en la pontificia universidad católica del Ecuador, Ecuador, titulada: *Calidad en la atención al cliente en las empresas productoras y distribuidoras de jean del cantón Pelileo*. El objetivo general fue: Analizar la calidad en la atención al cliente en las empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 186 trabajadores y 346 clientes, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 31 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: Respecto a la calidad, el 46.8% señalaron que tienen entre 21 años a 30 años como edad actual, el 71.5% indicaron que son de sexo femenino, el 45.2% mencionaron que su nivel académico corresponde al colegio, el 66.7% señalaron que

están totalmente de acuerdo en que la calidad de atención al cliente es una ventaja competitiva en la empresa, el 74.2% consideraron que el servicio de atención al cliente es muy bueno, el 72.0% señalaron que están totalmente de acuerdo en que el personal de venta está preparado para atender a un cliente, el 66.7% calificaron los atributos evaluados como por encima del promedio, el 45.2% señalaron que están totalmente de acuerdo en que el producto satisface las necesidades de los clientes, el 54.8% indicaron que con mayor frecuencia se han encontrado con clientes apurados, el 48.9% señalaron que están en desacuerdo en que la diferenciación del producto sea una parte fundamental para la competitividad con las demás empresas, el 47.3% señalaron que están totalmente de acuerdo en que el trato al cliente debería ser igual para jóvenes y adultos mayores, el 45.2% señalaron que están de acuerdo en que la empresa fomenta una cultura de servicio hacia los clientes, el 76.9% señalaron que están totalmente de acuerdo en que los clientes deberían tener una atención personalizada, el 76.9% indicaron que se sienten muy satisfechos al momento de atender al cliente, el 57.5% señalaron que están totalmente de acuerdo en que la fidelización de los clientes depende de una buena atención al cliente, el 74.7% señalaron que están totalmente de acuerdo en que la habitualidad de los clientes se debería a la calidad de atención brindada y los productos ofrecidos. Y, en cuanto a la atención al cliente, el 48.6% señalaron que tienen entre 26 años a 35 años como edad actual, el 86.1% indicaron que son de sexo femenino, el 37.0% mencionaron que su nivel académico corresponde a secundaria, el 50.0% señalaron que compran desde hace 5 a 10 años en las empresas productoras y distribuidoras, el 49.7% indicaron que están de acuerdo en que el personal de ventas está suficientemente capacitado para brindar un servicio de calidad, el 65.9% calificaron el desempeño de quienes laboran en dichas empresas como bueno, el 59.5% señalaron que están de acuerdo en que siempre encuentran el producto que satisface sus requerimientos, el 70.8% indicaron que están de acuerdo en que el producto satisface sus necesidades, el 54.3% señalaron que están de acuerdo en que reciben una atención personalizada, el 63.6% indicaron que están de acuerdo en que conocen los descuentos y promociones que ofrecen las empresas productoras y distribuidoras, el 63.0% señalaron que están de acuerdo en que las instalaciones de dichas empresas son adecuadas, el 49.7% indicaron que están de acuerdo en que la calidad del servicio que brindan estas empresas cumple con sus expectativas, el 49.7% señalaron que se sienten satisfechos con el servicio percibido, el 56.6% indicaron que están totalmente de acuerdo en que la diferenciación del

producto es una parte fundamental para la competitividad con las demás empresas, y el 53.8% señalaron que están de acuerdo en que la fidelización de los clientes depende de una buena atención al cliente. La investigación concluyó: Que, la calidad y la atención al cliente son factores decisivos para la satisfacción y fidelización, ya que los encuestados valoran positivamente el trato recibido, la preparación del personal y la capacidad de la empresa para brindar un servicio oportuno y personalizado, asimismo se evidencia que la percepción favorable sobre los productos y el desempeño del personal fortalece la competitividad y la preferencia de los clientes, por lo tanto la empresa debe continuar mejorando sus procesos de servicio y mantener una cultura orientada al cliente para sostener su posicionamiento y garantizar relaciones comerciales duraderas.

Antecedentes nacionales

Variable 1. Motivación laboral

Vigo (2024) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada: *Propuesta de mejora de la motivación laboral para el clima organizacional en la pequeña empresa constructora y ferretería BM Chancullo S.A.C., distrito de Huari, Ancash 2023*. El objetivo general fue: Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para el clima organizacional en la pequeña empresa constructora y ferretería BM Chancullo S.A.C., distrito de Huari, Ancash 2023. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 10 trabajadores, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 24 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: El 40.00% señalaron que casi siempre llegaban con puntualidad al centro de labores, el 50.00% afirmaron que casi siempre se sentían a gusto y cómodos en el centro de labores, el 60.00% manifestaron que siempre consideraban que cumplían eficazmente con las labores diarias, el 60.00% precisaron que a veces las funciones que realizaban les permitían demostrar sus capacidades en su trabajo, el 70.00% comentaron que a veces sentían que se estaban desarrollando profesionalmente en su centro de trabajo, el 75.00% indicaron que

estaban totalmente de acuerdo en que sentían satisfacción en el puesto de trabajo debido a que demostraban todo su profesionalismo, el 60.00% resaltaron que rara vez habían recibido algún reconocimiento por la empresa por su trabajo, el 60.00% añadieron que un programa de bonificaciones a veces mejoraría el logro de los objetivos, el 60.00% describieron que a veces los beneficios que otorgaba la empresa eran atractivos, el 60.00% mencionaron que siempre existía limpieza y mantenimiento permanente de los espacios físicos y equipos de la empresa, el 60.00% expresaron que siempre se contaba con acciones que permitían prevenir y evitar accidentes en el trabajo, el 83.33% remarcaron que pocas veces el líder promovía el trabajo colaborativo, el 60.00% comunicaron que siempre se cumplían los objetivos de manera eficiente, el 60.00% sostuvieron que rara vez cumplir con los objetivos promovía la motivación laboral, el 60.00% puntualizaron que siempre era importante conocer las funciones que les correspondía desempeñar, el 60.00% refirieron que rara vez existía duplicidad de funciones asignadas por áreas, el 50.00% expresaron que casi siempre y a veces las áreas de trabajo contaban con el número adecuado de colaboradores, el 83.33% aseguraron que estaban de acuerdo en que las condiciones físicas de la empresa eran las más adecuadas, como la iluminación, el sonido y la distribución de los espacios, el 60.00% manifestaron que rara vez, cuando había un reto para la organización, todas las áreas participaban activamente, el 60.00% indicaron que siempre los diferentes niveles jerárquicos de la organización colaboraban entre ellos, el 50.00% comentaron que casi siempre todos los problemas se discutían de una manera constructiva, el 60.00% describieron que casi siempre, en el análisis de los problemas, se planteaban criterios de solución, el 60.00% afirmaron que a veces, para mejorar el trabajo, se solicitaban ideas y propuestas al jefe responsable o al equipo de trabajo, y el 60.00% expusieron que rara vez en el equipo de trabajo existía un compañero que motivara el logro de las tareas. La investigación concluyó: Que, la empresa presenta fortalezas en aspectos operativos como el cumplimiento de objetivos, la limpieza de los espacios y la prevención de accidentes, sin embargo, también se evidencian debilidades en la motivación laboral debido al escaso reconocimiento, la limitada participación en la toma de decisiones y la falta de estímulos para el desarrollo profesional, asimismo, se identificaron dificultades en el trabajo colaborativo y en la comunicación interna, lo que afecta el clima laboral y limita el logro eficiente de las tareas, por lo tanto, se requiere implementar acciones de mejora que fortalezcan la motivación, optimicen la organización interna y promuevan un ambiente laboral más participativo.

Enrique (2023) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada: *La motivación laboral como estrategia para la productividad de los trabajadores de la empresa constructora y consultora Rivcon EIRL Huánuco, 2022*. El objetivo general fue: Determinar las principales características de la motivación laboral como estrategia para incrementar la productividad de los trabajadores de la empresa constructora y consultora Rivcon E.I.R.L. Huánuco, 2022. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – de propuesta, diseño no experimental - corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 28 trabajadores, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 41 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: El 60.71% indicaron que los trabajadores tienen entre 4 a 6 años de experiencia en el rubro, el 100% señalaron que la empresa cuenta con más de 11 trabajadores, el 57.14% expresaron que tienen vínculo familiar con los propietarios, el 92.86% afirmaron que el objetivo principal de creación de la empresa fue generar ganancia, el 50% sostuvieron que están de acuerdo con que poseen motivación intrínseca en sus actividades laborales, el 39.3% comentaron estar en desacuerdo con cumplir con la puntualidad en el trabajo, el 100% confirmaron estar totalmente de acuerdo con que existe supervisión en su entorno laboral, el 46.4% mencionaron estar de acuerdo con que tienen participación en la toma de decisiones, el 60.7% expusieron estar de acuerdo con que cuentan con las habilidades necesarias para su desempeño, el 53.6% refirieron estar de acuerdo con sentirse satisfechos en su trabajo, el 35.7% indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que se cumplan sus expectativas laborales, el 78.6% señalaron estar de acuerdo con que desarrollan aprendizaje, el 42.80% expresaron estar de acuerdo con que la motivación extrínseca es un factor motivador en su trabajo, el 50.00% sostuvieron estar de acuerdo con que la comunicación organizacional fluye adecuadamente, el 50.00% afirmaron estar de acuerdo con que el entorno laboral favorece su productividad, el 50.00% comentaron estar de acuerdo con que los incentivos ofrecidos satisfacen sus expectativas, el 46.40% indicaron estar de acuerdo con que la capacitación personal recibida satisface sus necesidades, el 46.40% expusieron estar de acuerdo con que el incremento en la capacitación es oportuno y pertinente, el 46.40% mencionaron estar de acuerdo con que las condiciones de seguridad e higiene en su trabajo son adecuadas, el 42.90% refirieron estar de acuerdo con que existe un

control efectivo de sus actividades laborales, el 53.60% afirmaron estar de acuerdo con que la remuneración que reciben es justa y acorde a su desempeño, el 53.60% comentaron estar de acuerdo con la eficiencia en las actividades laborales que realizan, el 67.90% indicaron estar de acuerdo con que cuentan con los insumos necesarios, el 60.70% sostuvieron estar de acuerdo con que sus necesidades son atendidas de manera adecuada, el 50.00% expusieron estar de acuerdo con que se sintieron escuchados dentro de la organización, el 53.60% mencionaron estar de acuerdo con la calidad del servicio brindado, el 71.40% señalaron estar de acuerdo con el tiempo de servicio y la rapidez en la ejecución de sus tareas, el 67.80% afirmaron estar de acuerdo con la forma de trabajo establecida en la organización, el 75.00% expresaron estar de acuerdo con el trabajo en equipo y la colaboración entre compañeros, el 50.00% indicaron estar de acuerdo con la eficacia en las actividades realizadas, el 64.20% sostuvieron estar de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos establecidos, el 57.10% comentaron estar de acuerdo con el alcance de los objetivos, el 71.40% refirieron estar de acuerdo con la obtención de mejores resultados en su trabajo, el 64.20% indicaron estar de acuerdo con el uso eficiente de los recursos disponibles, el 67.90% señalaron estar de acuerdo con el uso de recursos de manera eficiente sin importar la cantidad, el 57.10% expresaron estar de acuerdo con la cantidad de recursos utilizados sin escatimar, el 43% indicaron que muy pocas veces se busca mejorar el desarrollo profesional, el 33% afirmaron que nunca se establecen incentivos y recompensas de manera clara, el 43% confirmaron que siempre cumplen con la normatividad para controlar la calidad, el 53% sostuvieron que siempre la comunicación organizacional ayuda a mejorar la colaboración y coordinación entre todos los miembros del equipo, y el 43% mencionaron que casi siempre consideran que existe un compromiso alineado a la misión de la empresa. La investigación concluyó: Que, los trabajadores perciben condiciones favorables en aspectos como la supervisión, la disponibilidad de recursos, la comunicación organizacional y el trabajo en equipo, sin embargo, también se identificaron limitaciones en áreas como el desarrollo profesional, el establecimiento de incentivos y la puntualidad, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la motivación y mejorar ciertos procesos internos para optimizar el desempeño y la satisfacción del personal, además se observó que la falta de retroalimentación continua afecta la claridad de las funciones y responsabilidades, asimismo se determinó que reforzar las capacitaciones contribuiría a elevar la calidad del trabajo y la eficiencia en las actividades diarias.

Velez de Villa (2022) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada: *Propuesta de mejora de la motivación laboral de los colaboradores para la gestión de calidad en la pequeña empresa C. Provicsa L&S S.A.C rubro constructora y consultoría en la ciudad de Huánuco, año 2021*. El objetivo general fue: Elaborar una propuesta de mejora de la motivación laboral de los colaboradores para una gestión de calidad en la pequeña empresa C. Provicsa L&S S.A.C en la ciudad de Huánuco, año 2021. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 10 trabajadores, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 22 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: El 100% indicaron que el representante tiene más de 50 años, el 100% expusieron que el representante de la empresa es de género masculino, el 100% señalaron que el representante cuenta con educación técnica, el 100% detallaron que el representante ocupa el cargo de dueño, el 100% indicaron que la empresa es una pequeña empresa, el 100% señalaron que tiene más de 6 años de experiencia en el cargo, el 100% comentaron que tienen más de 10 años en el rubro, el 100% expresaron que siempre las personas que trabajan son tanto familiares como personas comunes, el 100% indicaron que casi siempre cuentan con entre 6 y 10 trabajadores, el 100% afirmaron que siempre el objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes, el 100% mencionaron que a veces conocen sobre el término de motivación, el 100% indicaron que siempre la técnica de motivación que conocen es la automotivación, el 100% señalaron que siempre la principal dificultad para implementar la motivación es la falta de adaptación a los cambios, el 100% precisaron que siempre se aplica el test emocional como técnica para medir el rendimiento, el 100% indicaron que siempre la motivación contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, el 100% afirmaron que siempre la motivación ayuda a alcanzar los objetivos planificados, el 100% señalaron que siempre conocen el término gestión de calidad, el 100% mencionaron que siempre la característica de la gestión de calidad es el control de procesos, el 100% indicaron que siempre la innovación es el principal factor de gestión de calidad, el 100% afirmaron que casi siempre la adaptación a los cambios tecnológicos es la fortaleza para implementar una gestión de calidad, el 73.98% aseveraron que siempre la empresa tiene una comunicación

directa con los clientes para atender dudas o consultas, y el 90.00% indicaron que nunca la empresa les brinda incentivos laborales como bonos o pagos extras por productividad. La investigación concluyó: Que, la empresa está dirigida por un representante con amplia experiencia y formación técnica, lo que influye en su estilo de gestión, se identificó que priorizan la satisfacción del cliente y mantienen comunicación directa con ellos, aunque existen limitaciones en los incentivos laborales y en la motivación del personal, se evidenció que la automotivación es la única técnica utilizada y que la principal dificultad es la poca adaptación a los cambios, además la empresa reconoce la gestión de calidad y valora la innovación, pero enfrenta retos en la adaptación tecnológica, por lo que se requiere fortalecer la capacitación, la motivación y la gestión del talento humano.

Variable 2. Atención al cliente

Mejía (2024) en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada: *Propuesta de mejora de la gestión de calidad de la atención al cliente de una empresa rubro ferretería, Nuevo Chimbote, 2024*. El objetivo general fue: Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad de la atención al cliente de una empresa rubro ferretería, Nuevo Chimbote, 2024. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 385 clientes, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 15 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: El 51.95% señalaron que casi siempre la empresa rápidamente soluciona sus problemas, el 49.35% manifestaron que siempre les inspiran confianza los trabajadores de la empresa, el 48.05% expresaron que siempre la atención por parte de los trabajadores es de forma cortés, el 60.26% indicaron que siempre perciben que la comunicación con el cliente es de forma fluida, el 25.45% revelaron que casi siempre perciben que la comunicación con el cliente es oportuna, el 57.40% aseguraron que siempre la empresa cumple con sus expectativas, el 56.88% afirmaron que casi siempre consideran que la calidad de servicio que reciben es la adecuada, el 42.86% comentaron que muy pocas veces están de acuerdo con los precios que la empresa les ofrece, el 31.17% subrayaron que siempre la empresa cumplió con sus expectativas antes de hacer uso

de sus servicios, el 29.10% indicaron que algunas veces el personal de la empresa les ha propiciado una buena comunicación, el 42.86% refirieron que siempre la empresa realiza un buen trabajo en equipo, el 31.17% destacaron que siempre perciben un buen clima organizacional dentro de la empresa, el 32.21% mencionaron que muy pocas veces se siente motivación al momento de adquirir un producto en la empresa, el 30.13% explicaron que algunas veces actuó con eficiencia el personal que los recibió al momento de atenderlos, y el 31.69% señalaron que algunas veces el personal que presta servicio en la empresa es amable con ellos. La investigación concluyó: Que, la empresa presenta deficiencias en la motivación laboral debido al limitado desarrollo de habilidades y a la satisfacción moderada de los trabajadores, además, en atención al cliente se evidencian problemas relacionados con el uso inconsistente de un lenguaje profesional y la baja capacidad para ofrecer soluciones oportunas, lo que dificulta la calidad del servicio y afecta la percepción de los clientes.

Ramírez (2024) en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada: *Propuesta de mejora de la gestión de la calidad y atención al cliente en una empresa del sector construcción, Zarumilla, 2024*. El objetivo general fue: Establecer una propuesta de mejora de la gestión de la calidad y atención al cliente en una empresa del sector construcción, Zarumilla, 2024. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 5 trabajadores y 10 clientes fidelizados, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 12 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: Respecto a la gestión de calidad, el 60.00% señalaron que rara vez se desarrolla un plan de acción para lograr los objetivos de una buena atención, el 40.00% manifestaron que casi siempre se gestionan las relaciones con los clientes a través de las redes sociales, el 60.00% afirmaron que siempre los trabajadores están capacitados para brindar un buen servicio de calidad, el 60.00% comentaron que a veces se logra satisfacer todas las necesidades de demanda de los clientes, el 60.00% expresaron que a veces se hacen retroalimentaciones a los procesos de atención al cliente, el 60.00% indicaron que siempre la empresa cuenta con manuales de procedimientos para la gestión de la calidad. Y, en cuanto a la atención al cliente,

el 60.00% mencionaron que casi siempre son responsables con sus clientes en la entrega de los bienes, el 60.00% detallaron que casi siempre se mantiene una buena comunicación con el proveedor y los clientes, el 50.00% precisaron que casi siempre se brinda asesoramiento personalizado a los clientes respecto a los productos, el 40.00% expusieron que a veces se logra satisfacer todas las necesidades de demanda de los clientes, el 50.00% comentaron que a veces se practica la empatía con los clientes y el 60.00% remarcaron que casi siempre el personal de la empresa realiza un trabajo eficiente y oportuno. La investigación concluyó: Que, la empresa presenta deficiencias en diversos aspectos de la atención al cliente, reflejadas en una limitada planificación para lograr una buena atención, una gestión irregular de la comunicación con los usuarios y proveedores, así como un cumplimiento parcial de las necesidades de los clientes, estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer los procesos internos, mejorar la capacitación del personal y optimizar los mecanismos de respuesta para elevar la calidad del servicio.

Romero (2023) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada: *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC, Sullana, 2022*. El objetivo general fue: Determinar las principales características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC, Sullana, 2022. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 68 clientes, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 40 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: El 36.76% manifestaron que siempre se deben incrementar promociones en cierto tiempo, mientras que el 45.59% expresaron que nunca la constructora muestra un sincero interés, el 55.88% indicaron que siempre la constructora prestó bien el servicio, el 44.12% señalaron que siempre la constructora concluye el servicio, el 36.76% comentaron que casi siempre los registros están exentos de errores, el 52.94% apuntaron que siempre el comportamiento de los empleados fue adecuado, el 47.06% revelaron que siempre se sienten seguros en la constructora, el 67.65% manifestaron que siempre los empleados son amables, el 50.00% afirmaron que siempre los empleados

responden adecuadamente, el 48.53% indicaron que siempre los empleados comunican a los clientes, el 51.47% mencionaron que siempre se presta el servicio oportunamente, el 55.88% señalaron que siempre los empleados están dispuestos a ayudar, el 27.94% expresaron que siempre los empleados están demasiado ocupados, el 47.06% apuntaron que siempre se brinda atención individualizada, el 45.59% indicaron que siempre la constructora tiene horarios de atención flexibles, el 57.35% manifestaron que siempre se atienden las necesidades de sus clientes, el 48.53% revelaron que siempre la constructora comprende dichas necesidades, el 50.00% afirmaron que siempre la constructora tiene equipos modernos, el 52.94% señalaron que siempre las instalaciones físicas de la constructora son adecuadas, el 48.53% indicaron que siempre los trabajadores tienen una apariencia pulcra, el 60.29% mencionaron que siempre tienen un uniforme que los identifica, el 50.00% expresaron que siempre los elementos materiales son visualmente atractivos, el 58.82% apuntaron que siempre el incremento de clientes beneficia a la empresa, el 52.94% manifestaron que casi siempre se aplican prácticas de cuidados ambientales, el 54.41% indicaron que siempre están satisfechos con los servicios, el 57.35% afirmaron que siempre perciben un alto grado de calidad de servicio, el 50.00% revelaron que nunca el personal está capacitado, el 54.41% comentaron que siempre la constructora le brinda seguridad, el 55.88% señalaron que siempre le brinda confianza, el 51.47% expresaron que nunca mantiene comunicación directa, el 45.59% mencionaron que siempre brinda una comunicación clara, el 52.94% afirmaron que siempre ofrece un servicio, el 54.41% indicaron que siempre el personal brinda cortesía, el 61.76% manifestaron que siempre el personal se despide, el 52.94% apuntaron que siempre el personal tiene capacidad, el 58.82% expresaron que siempre la realización del servicio es confiable, el 51.47% revelaron que siempre la constructora tiene maquinaria de calidad, el 52.94% comentaron que siempre la constructora cumple con sus expectativas, el 52.94% indicaron que siempre cumple con la calidad del servicio y el 63.24% señalaron que siempre están satisfechos con la culminación de su construcción. La investigación concluyó: Que, la empresa presenta deficiencias en la motivación laboral, evidenciadas en un limitado desarrollo de habilidades y en niveles moderados de satisfacción de los trabajadores, y que, además, existen problemas en la atención al cliente, reflejados en el uso inconsistente de un lenguaje profesional, la baja capacidad de respuesta y la limitada oferta de soluciones oportunas, lo que afecta la calidad del servicio, la fidelización de los clientes y la competitividad de la empresa.

Antecedentes regionales o locales

Variable 1. Motivación laboral

Córdova (2024) en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada: *Propuesta de mejora de estilos de liderazgo para la motivación laboral de la pequeña empresa ferretería distribuciones Olano S.A.C., distrito de Chimbote, Ancash 2024*. El objetivo general fue: Establecer una propuesta de mejora de estilos de liderazgo para la motivación laboral de la pequeña empresa ferretería distribuciones Olano S.A.C., distrito de Chimbote, Ancash 2024. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 9 trabajadores, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 22 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: El 55.56% indicaron que casi siempre el líder transmite carisma y confianza, el 66.67% expusieron que casi siempre se asignan tareas interesantes y retos, el 44.44% respondieron que a veces el líder demuestra preocupación por detectar necesidades, el 55.56% manifestaron que siempre el líder inspira a través de su visión, el 88% comentaron que siempre cumplen con una actitud proactiva en la resolución de problemas, el 66.67% afirmaron que siempre se aplican acciones correctivas en los procesos, el 55.56% señalaron que a veces se resuelven los problemas de forma adecuada, el 55.56% mencionaron que casi siempre se aplica la capacidad de escucha por parte del líder, el 66.67% expresaron que siempre existe participación del personal, el 66.67% declararon que casi siempre se delega autoridad, el 66.67% sostuvieron que siempre hay supervisión de las actividades, el 66.67% indicaron que siempre se respeta el descanso laboral, el 55.56% precisaron que casi siempre el horario de refrigerio es adecuado, el 55.56% señalaron que siempre existe estabilidad laboral, el 66.67% reportaron que siempre existen condiciones laborales adecuadas (espacios, iluminación, ventilación), el 66.67% indicaron que a veces hay cooperación para el cumplimiento de objetivos, el 77.78% respondieron que a veces existen buenas relaciones interpersonales, el 55.56% comentaron que a veces reciben incentivos laborales (comisiones, felicitaciones, otros), el 55.56% expresaron que siempre reciben recompensas por su esfuerzo, el 55.56% afirmaron que a veces existen oportunidades de crecimiento profesional mediante

capacitaciones, el 77.78% señalaron que siempre se sienten satisfechos en su puesto laboral y el 75% indicaron que siempre conocen sus responsabilidades de sus puestos de trabajo. La investigación concluyó: Que, la organización presenta tanto fortalezas como debilidades en su gestión interna, ya que los resultados muestran prácticas positivas relacionadas con la supervisión constante, la asignación de tareas interesantes, el cumplimiento proactivo ante problemas y la existencia de condiciones laborales adecuadas, aunque también revelan limitaciones en la capacidad de respuesta, la comunicación efectiva, la cooperación para el logro de objetivos, las relaciones interpersonales y las oportunidades de crecimiento profesional, lo que influye en la satisfacción laboral, la motivación del personal y el desempeño general, por lo que se recomienda implementar estrategias de mejora que fortalezcan el liderazgo, la atención al trabajador y la eficiencia de los procesos.

Olortegui (2023) en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada: *Motivación para mejorar el desempeño del personal en las empresas constructoras del distrito de Huaraz - 2023*. El objetivo general fue: Determinar la influencia de la motivación en el desempeño del personal en las empresas constructoras del distrito de Huaraz – 2023. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 24 trabajadores, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 23 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: El 45.83% señalaron que nunca mantienen interés en sus tareas, el 50.00% indicaron que a veces se concentran en su trabajo, el 54.16% afirmaron que a veces esperan una promoción o ascenso en sus labores, el 50.00% expresaron que a veces asisten a las capacitaciones programadas, el 52.00% manifestaron estar totalmente de acuerdo en que aplican su experiencia laboral ante cualquier problema en el momento, el 62.5% declararon que nunca se consideran un líder de opinión, el 37.5% sostuvieron que a veces se debe ser premiado por su desempeño, el 62.5% precisaron que casi nunca les interesa ser el mejor en sus labores, el 41.66% comentaron que mantienen relaciones cordiales con todos sus compañeros de trabajo, el 58.33% indicaron que a veces esperan ser reconocidos por su desempeño, el 68.00% expresaron estar totalmente de acuerdo en que identifican sus

competencias y limitaciones en el desempeño de sus tareas, el 70.83% afirmaron que a veces en la empresa son injustos porque no valoran su trabajo, el 50.00% declararon que a veces cumplen con el horario establecido por la institución, el 45.83% señalaron que nunca sus responsabilidades laborales son de alto grado, el 50.00% sostuvieron que a veces cumplen con las actividades planificadas para lograr las metas, el 45.83% indicaron que a veces planifican detalladamente su trabajo antes de empezar, el 41.66% expresaron que a veces consideran eficaz su desempeño laboral, el 41.66% comentaron que a veces tienen conciencia de cómo va su desempeño laboral, el 58.33% afirmaron que casi nunca desarrollan habilidades de manera continua, el 44.00% declararon estar de acuerdo en que resuelven problemas repentinos con inteligencia, el 70.83% precisaron que casi nunca cuentan con la habilidad de desarrollar ideas para mejorar oportunidades en la institución, el 58.33% sostuvieron que casi nunca la evaluación de desempeño es constante y el 70.83% señalaron que nunca la evaluación de 360° es la más utilizada. La investigación concluyó: Que, los trabajadores presentan limitaciones en diversos aspectos relacionados con su desempeño y compromiso laboral, evidenciando una baja motivación para mejorar sus habilidades, poco interés por asumir responsabilidades de mayor exigencia, una percepción de injusticia en la valoración de su trabajo y una participación limitada en las capacitaciones, además se observó que no cuentan con las competencias necesarias para desarrollar ideas, resolver problemas de manera continua y mantener un desempeño eficiente lo que afecta en su productividad y en el cumplimiento de los objetivos, también se identificó que la falta de programas de formación y acompañamiento limita el desarrollo de capacidades técnicas y blandas, se evidenció que la ausencia de reconocimiento y retroalimentación adecuada genera desmotivación y reduce el compromiso con la organización, en conjunto estos hallazgos reflejan la necesidad de implementar políticas de gestión del talento que fortalezcan la capacitación, el reconocimiento y la participación activa.

Sarmiento (2022) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada: *Propuesta de mejora de la motivación laboral y clima organizacional en la pequeña empresa contratista M & S E.I.R.L, distrito de Huaraz, 2022*. El objetivo general fue: Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral y clima organizacional en la empresa contratista M & S E.I.R.L, distrito de Huaraz, 2022. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque

cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 15 colaboradores, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 25 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: El 53.33% indicaron que nunca se brindan ascensos dentro de la organización, el 60.00% mencionaron que a veces se ofrecen pasantías como parte del desarrollo profesional, el 46.67% respondieron que nunca se brinda el espacio para la autorrealización, el 73.34% afirmaron que siempre el empleador fue comprensivo en circunstancias difíciles de salud, el 46.67% señalaron que nunca hubo comprensión ante viajes personales, el 46.67% manifestaron que nunca se valoraron las destrezas al realizar sus actividades, el 53.33% comentaron que a veces se realizaron capacitaciones para mejorar el trabajo, el 40.00% indicaron que nunca se aplicaron innovaciones tecnológicas que ayuden en sus labores, el 60.00% expresaron que a veces se brindaron capacitaciones motivacionales para mejorar el desempeño, el 46.67% mencionaron que a veces el salario satisfacía sus expectativas económicas, el 46.67% afirmaron que siempre se aplicaron medidas de protección y seguridad en su entorno laboral, el 53.33% indicaron que a veces existieron programas de reconocimiento en la organización, el 40.00% expresaron que siempre fueron responsables con sus actividades designadas, el 60.00% mencionaron que siempre hubo buena comunicación en el equipo, el 46.67% indicaron que nunca existieron buenas relaciones interpersonales entre colaboradores, el 60.00% afirmaron que siempre el trabajo en equipo fue promovido, el 40.00% señalaron que a veces se practicó la empatía y fidelidad en el ambiente laboral, el 60.00% respondieron que siempre hubo un buen clima laboral dentro de la organización, el 60.00% dijeron que a veces se otorgaron ascensos y reconocimientos laborales, el 53.33% comentaron que siempre el trabajo realizado fue eficiente, el 40.00% manifestaron que siempre el trabajo fue eficaz, el 50% indicaron que siempre mantuvieron un nivel de compromiso para su crecimiento personal dentro de la empresa, el 70% indicaron que nunca tuvieron un reconocimiento por parte de la gerencia ante sus esfuerzos, el 70% señalaron que siempre les gustó ser puntuales con las responsabilidades laborales que asumían y, el 50% indicaron que siempre el dueño tomó decisiones considerando la opinión de los empleados clave de la entidad. La investigación concluyó: Que, la organización presenta diversas deficiencias en la motivación laboral, evidenciadas en la falta de oportunidades de crecimiento, la limitada valoración de habilidades, las escasas capacitaciones y la ausencia de

reconocimiento, lo que reduce el compromiso y el desarrollo personal de los trabajadores, asimismo se identificó que la atención al cliente se ve afectada por una comunicación poco efectiva, una respuesta limitada ante necesidades o inconvenientes y una baja implementación de mejoras, lo cual impacta en la calidad del servicio y en la percepción de los usuarios

Variable 2. Atención al cliente

Salazar (2025) en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada: *Motivación laboral para la mejora en la atención al cliente en la empresa Servicios Ferreteros La Unión S.R.L., distrito de Yungar, Ancash, 2025*. El objetivo general fue: Describir las características de la motivación laboral para la mejora de la atención al cliente, en la empresa servicios ferreteros la unión S.R.L. en el distrito de Yungar, Ancash, 2025. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 12 trabajadores y 12 clientes frecuentes, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 20 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: Respecto a la motivación laboral, el 58.33% mencionaron que nunca sienten satisfacción personal al realizar sus actividades laborales, el 41.67% señalaron que siempre su trabajo despierta su interés propio en lo que hace, el 50.00% indicaron que siempre mantienen compromiso interno con el cumplimiento de sus tareas, el 33.33% afirmaron que siempre experimentan sensación de logro al alcanzar sus objetivos laborales, el 41.67% expresaron que siempre su trabajo contribuye a su autorrealización profesional y personal, el 50.00% mencionaron que siempre reciben recompensa por el buen desempeño en su trabajo, el 33.33% señalaron que siempre están satisfechos con su salario actual en relación con sus funciones, el 33.33% indicaron que casi siempre encuentran oportunidades de promoción dentro de la organización, el 33.33% afirmaron que a veces obtienen suficiente aprobación social por su desempeño laboral, el 41.67% expresaron que siempre están conformes con los beneficios que les brinda su lugar de trabajo. Y, en cuanto a la atención al cliente, el 50.00% mencionaron que casi siempre el personal demuestra amabilidad en el trato con los clientes, el 50.00% señalaron que siempre reciben un trato respetuoso y adecuado por parte del personal, el 41.67% indicaron que casi nunca existe escucha activa frente

a las necesidades del cliente, el 41.67% afirmaron que a veces el personal muestra empatía al comprender la situación del cliente, el 41.67% expresaron que nunca se utiliza un lenguaje positivo en la comunicación con los clientes, el 50.00% mencionaron que casi siempre están satisfechos con el tiempo de respuesta que reciben al solicitar un servicio, el 41.67% señalaron que casi nunca obtienen una solución adecuada a sus requerimientos, el 50.00% indicaron que casi siempre el personal actúa con agilidad al atender sus necesidades, el 58.33% afirmaron que siempre la empresa cumple con los plazos establecidos en sus compromisos, el 66.67% expresaron que casi siempre existe una reducción de errores en la atención que reciben. la investigación concluyó: Que, la motivación laboral muestra ciertos avances, pero aún presenta limitaciones en la satisfacción personal y las oportunidades de crecimiento, por lo que requiere fortalecerse; asimismo, la atención al cliente evidencia buen trato y cumplimiento de plazos, aunque mantiene deficiencias en escucha activa y solución de problemas, indicando la necesidad de mejoras en ambos ámbitos.

Lezama (2024) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente de la ferretería paredes, Yungay, 2024*. El objetivo general fue: Elaborar una propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente de la Ferretería Paredes, Yungay, 2024. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 68 clientes, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 30 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: El 66.18% manifestaron que casi nunca las instalaciones de la ferretería estuvieron limpias y ordenadas, el 58.82% indicaron que a veces los equipos y materiales estuvieron en buen estado y disponibles, el 60.30% mencionaron que a veces el personal se presentó de manera adecuada y profesional, el 63.20% señalaron que casi siempre la ferretería cumplió con los plazos de entrega prometidos, el 55.90% indicaron que casi nunca el servicio fue preciso y sin errores, el 48.50% mencionaron que a veces el personal se comunicó proactivamente sobre el estado del servicio, el 82.40% señalaron que a veces el personal estuvo disponible y accesible cuando se le necesitó, el 89.70% indicaron que a veces la ferretería mostró

flexibilidad para adaptarse a las necesidades, el 64.70% mencionaron que casi siempre el personal resolvió problemas y quejas de manera efectiva, el 69.10% señalaron que casi siempre la ferretería garantizó la privacidad y confidencialidad del cliente, el 62.20% indicaron que casi siempre se sintieron seguros al realizar transacciones en la ferretería, el 58.80% mencionaron que casi siempre la ferretería fue transparente con la información sobre sus servicios y productos, el 64.70% señalaron que casi siempre el personal escuchó atentamente las necesidades o problemas, el 85.30% indicaron que a veces recibieron atención personalizada acorde a sus necesidades específicas, el 58.80% mencionaron que casi siempre el personal mostró una actitud amable y servicial en todo momento, el 77.90% señalaron que casi siempre el personal mostró cualidades positivas en su trato, el 75.00% indicaron que a veces el personal fue cordial en su trato, el 76.50% mencionaron que casi siempre se sintieron bienvenidos y valorados al visitar la ferretería, el 61.76% señalaron que casi siempre el personal demostró tener los conocimientos necesarios para atender, el 76.50% indicaron que a veces el ambiente de trabajo fue agradable y les hizo sentir cómodos, el 61.76% mencionaron que casi siempre el personal estuvo dispuesto a ayudar desde el primer momento, el 79.40% señalaron que casi siempre el personal mostró empatía al atender consultas, el 48.50% indicaron que a veces el personal interactuó de manera efectiva para entender las necesidades, el 67.60% mencionaron que siempre el personal se tomó el tiempo necesario para atender adecuadamente, el 58.82% señalaron que casi siempre el personal brindó un asesoramiento adecuado sobre los productos y servicios, el 64.70% indicaron que a veces el servicio recibido cumplió con sus expectativas, el 55.90% mencionaron que casi siempre se sintieron satisfechos con la atención recibida en la ferretería, el 57.35% señalaron que casi siempre el personal se comunicó de manera clara y comprensible, el 54.41% indicaron que casi siempre el personal utilizó un vocabulario adecuado y profesional al atender y el 50.00% mencionaron que el diálogo con el personal fue siempre claro y fluido, sin malentendidos. La investigación concluyó: Que, los clientes perciben que la ferretería muestra un desempeño mixto en cuanto a limpieza, orden, disponibilidad de equipos y profesionalismo del personal, presentando fortalezas en la atención al cliente, resolución de problemas, confidencialidad, seguridad en las transacciones y empatía, aunque existen áreas de mejora relacionadas con la precisión del servicio, la comunicación proactiva y la consistencia en la cordialidad y actitud del personal, lo que indica que, si bien la experiencia del cliente es mayormente positiva.

Huancas (2022) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada: *Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, urbanización palao, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021*. El objetivo general fue: Elaborar una propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, urbanización palao, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. La metodología que se utilizó fue: De tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - con corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 18 trabajadores y 384 clientes, para la recolección de información, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado por 12 ítems, basado en la escala ordinal de tipo Likert. Entre los resultados principales: En cuanto a la gestión de calidad, el 38.89% señalaron que nunca se realizaron estudios de mercado para aprovechar oportunidades, el 61.11% indicaron que la empresa siempre contó con los recursos necesarios, el 61.11% mencionaron que las actividades siempre se trabajaron en función a los objetivos, el 33.33% señalaron que siempre las actividades se trabajaron en equipo, el 27.78% indicaron que a veces su trabajo fue valorado por la empresa, el 27.78% mencionaron que la definición del nivel jerárquico de autoridad fue a veces clara, el 27.78% expresaron que siempre hubo comunicación en el desarrollo de las actividades, el 38.89% señalaron que a veces se realizaron auditorías administrativas para conocer la rentabilidad, el 44.44% indicaron que a veces se establecieron metas en calidad, satisfacción e innovación. Y, respecto a la atención al cliente, el 27.08% señalaron que los colaboradores casi siempre mostraron cortesía y amabilidad, el 36.72% indicaron que a veces hubo disposición para solucionar los problemas, el 36.20% mencionaron que casi nunca hubo preocupación por brindar un servicio rápido, el 29.17% señalaron que los colaboradores a veces actuaron con sinceridad y honestidad, el 35.94% indicaron que a veces se brindó asesoramiento al momento de comprar, el 34.11% señalaron que los clientes a veces mostraron lealtad hacia la empresa, el 36.20% indicaron que a veces se logró la satisfacción de sus necesidades, el 32.55% mencionaron que casi siempre recibieron algún beneficio como clientes, el 35.68% señalaron que a veces recomendarían el servicio a terceras personas, el 35.68% indicaron que el lenguaje utilizado fue a veces claro, preciso y sencillo, el 35.68% mencionaron que el dinamismo al atender fue a veces adecuado y el 35.68% expresaron que las publicaciones en redes sociales se

realizaron a veces. La investigación concluyó: Que, la empresa presenta fortalezas en la disponibilidad de recursos y en la alineación de las actividades con los objetivos organizacionales, sin embargo, se identificaron áreas de oportunidad en la realización de estudios de mercado, valoración del trabajo del personal, claridad en la jerarquía, comunicación constante, auditorías administrativas, establecimiento de metas de calidad, disposición para resolver problemas, rapidez en la atención al cliente, asesoramiento y fidelización de los clientes, así como en la claridad del lenguaje y la dinámica en la atención.

2.2 Bases teóricas

Variable 1. Motivación laboral

Panduro y Casas (2022) señalan que la motivación laboral es un proceso interno y dinámico que impulsa a los trabajadores a dirigir su esfuerzo hacia el logro de metas personales y organizacionales, ya que involucra factores intrínsecos como la satisfacción personal, el reconocimiento y el sentido de pertenencia, junto con aspectos extrínsecos vinculados a la remuneración, los beneficios y las condiciones del entorno de trabajo, por lo que cuando la motivación se fortalece los colaboradores muestran mayor compromiso, productividad y disposición para afrontar desafíos.

Además, Molina (2023) explica que la motivación laboral debe entenderse como un factor esencial dentro de la gestión empresarial, ya que constituye el motor que impulsa a los colaboradores a comprometerse con las metas organizacionales y a mantener un desempeño eficiente. Este concepto involucra tanto la dimensión personal, vinculada a la satisfacción, la autorrealización y el crecimiento profesional, como la dimensión organizacional, relacionada con las estrategias de reconocimiento, incentivos y condiciones de trabajo favorables.

La motivación laboral es un proceso clave dentro de las organizaciones porque impulsa a los trabajadores a comprometerse con sus funciones y alcanzar tanto objetivos personales como institucionales, esta motivación se nutre de factores internos, como la satisfacción, el reconocimiento y el sentido de pertenencia, así como de aspectos externos, como la remuneración y las condiciones laborales asimismo, desde una perspectiva empresarial, constituye una herramienta estratégica que no solo favorece el logro de metas organizacionales.

Importancia de la motivación laboral

Ramos (2025) menciona que la motivación laboral es fundamental porque impulsa a los trabajadores a desempeñarse con mayor compromiso y energía, generando una actitud positiva hacia sus responsabilidades y permitiendo que la productividad aumente de manera natural mientras se fortalecen las capacidades para aportar de forma efectiva al logro de los objetivos de la organización, favoreciendo además la creatividad, la iniciativa y la disposición para enfrentar retos que surgen en el entorno laboral, también contribuye a que las personas mantengan un mayor nivel de concentración durante sus actividades diarias.

Además, Panduro y Casas (2022) expresan que la motivación laboral es importante porque influye directamente en el bienestar emocional y la satisfacción de los trabajadores, promoviendo un ambiente más armonioso y colaborativo cuando la empresa ofrece reconocimiento, buenas relaciones, oportunidades de crecimiento y un liderazgo adecuado, lo que reduce la rotación, disminuye el ausentismo y fortalece el compromiso con la organización, contribuyendo así a la estabilidad y desarrollo sostenible de la empresa a largo plazo.

La motivación laboral se considera un elemento clave porque impulsa a los trabajadores a mantener un mayor compromiso, energía y actitud positiva frente a sus responsabilidades, fortaleciendo la creatividad, la concentración y la capacidad de adaptación a nuevos retos, lo que permite un desempeño más eficiente dentro de la organización, fomenta la iniciativa, la cooperación y la disposición para asumir nuevas tareas de manera constante, influye de manera directa en el bienestar emocional y en la construcción de un ambiente laboral armonioso.

Factores de la motivación laboral

Pérez (2020) describe que los factores de la motivación laboral incluyen elementos que permiten a los trabajadores sentirse valorados, satisfechos y comprometidos con la organización, entre ellos se encuentran el reconocimiento constante por los logros alcanzados, la oportunidad de desarrollo profesional, la capacitación continua y la posibilidad de asumir responsabilidades que desafíen sus capacidades, además la remuneración justa y competitiva, el ambiente laboral positivo y las buenas relaciones con compañeros y superiores contribuyen a que los empleados mantengan un alto nivel de motivación.

Por otro lado, De la Cruz (2021) señala que, otros factores relevantes de la motivación laboral son la claridad en los objetivos y metas, la participación en la toma de decisiones, el liderazgo inspirador que guía y apoya a los trabajadores, la estabilidad y seguridad laboral, la flexibilidad en los horarios y la distribución de tareas de manera equilibrada, todos estos elementos generan un sentido de pertenencia, fortalecen la autoestima profesional y personal, fomentan la colaboración y la productividad y aseguran que los empleados se comprometan de manera constante con el crecimiento y los resultados de la organización.

Los factores de la motivación laboral son fundamentales para que los trabajadores se sientan realmente parte de la organización y desarrollen su máximo potencial, ya que no solo influyen en su desempeño y productividad, sino también en su bienestar emocional y satisfacción personal, haciendo que se comprometan de manera genuina con los objetivos de la empresa además, pienso que la combinación de reconocimiento, desarrollo profesional, liderazgo adecuado y un ambiente laboral positivo genera un círculo virtuoso en el que los empleados se sienten valorados, aumentan su iniciativa y colaboración, y contribuyen al crecimiento sostenido de la organización mientras fortalecen su propia autoestima y sentido de pertenencia.

Dimensión 1. Motivación intrínseca

Quispe (2022) manifiesta que la motivación intrínseca es aquella que se desarrolla a partir de la satisfacción que experimenta el trabajador por la actividad que realiza, generando compromiso, entusiasmo y responsabilidad. Este tipo de motivación no depende de recompensas externas, sino de la gratificación personal que produce el cumplimiento de los objetivos. Los colaboradores que se sienten motivados de manera intrínseca encuentran placer en sus tareas, valoran el aprendizaje adquirido y experimentan orgullo por formar parte de la organización, lo que los impulsa a mantener un rendimiento constante y positivo en su centro de trabajo.

Por otro lado, Ramos (2025) expresa que la motivación intrínseca constituye un factor clave para el fortalecimiento del sentido de pertenencia y el compromiso de los colaboradores, pues estos no trabajan únicamente por recibir un salario o un beneficio adicional, sino por el orgullo y la satisfacción personal que les genera cumplir con sus responsabilidades. Además,

cuando los trabajadores experimentan este tipo de motivación, desarrollan actitudes resilientes, proactivas y colaborativas, lo que impacta directamente en el clima laboral y en el logro de los objetivos institucionales.

La motivación intrínseca representa la fuerza más auténtica y sostenible que impulsa a un trabajador a desempeñar sus funciones con entusiasmo y compromiso, ya que no depende de factores externos como el dinero o los premios, sino del interés personal, la satisfacción y la autorrealización que produce cumplir con sus responsabilidades. Además, este tipo de motivación se evidencia cuando el colaborador se siente orgulloso de lo que hace, encuentra sentido en su labor y valora los aprendizajes adquiridos en el proceso.

Indicador 1. Responsabilidad laboral

De la Cruz (2021) sostiene que la responsabilidad laboral constituye un eje central en el rendimiento de los trabajadores, ya que implica la capacidad de cumplir con las funciones asignadas de manera eficiente, respetando los plazos establecidos, aplicando la ética profesional y demostrando compromiso con las metas de la organización. Y, este concepto abarca tanto el cumplimiento de obligaciones formales como el comportamiento íntegro en las relaciones interpersonales dentro del trabajo.

Por su parte, Rojas (2022) argumenta que la responsabilidad laboral es un valor fundamental que refleja el grado de madurez y profesionalismo de un empleado, expresado en la forma en que asume sus tareas, enfrenta los retos y responde por las consecuencias de sus decisiones. En este sentido, no solo se trata de cumplir con las funciones básicas, sino de mantener un sentido de pertenencia hacia la empresa y mostrar disposición para contribuir al logro colectivo.

La responsabilidad laboral, desde una visión propia, es más que cumplir con horarios o tareas asignadas; representa un compromiso integral del trabajador con su rol dentro de la organización, reflejado en la calidad de su trabajo, la puntualidad, la honestidad y el respeto hacia sus compañeros y superiores, en otras palabras, es la actitud que garantiza que los procesos se lleven a cabo de manera ordenada y que los objetivos empresariales se alcancen con eficacia, constancia, disciplina, compromiso, lealtad y profesionalismo.

Indicador 2. Desarrollo personal

Pérez (2020) sostiene que el desarrollo personal en el ámbito laboral es un proceso de evolución constante que impulsa a los colaboradores a perfeccionar sus habilidades técnicas y sus competencias blandas, incorporando nuevos conocimientos que fortalecen su desempeño, ya que, este proceso no se limita a los programas de capacitación ofrecidos por la empresa, sino que también depende de la motivación interna del trabajador para adaptarse a los cambios del entorno organizacional, lo que favorece un compromiso más sólido y, permite que las organizaciones cuenten con trabajadores más capaces de aportar valor sostenible a largo plazo.

Asimismo, Castillo (2023) afirma que el desarrollo personal va más allá de la formación profesional, pues incluye dimensiones emocionales, sociales y motivacionales que fortalecen la identidad y el sentido de pertenencia del trabajador. De acuerdo con el autor, cuando una organización impulsa el desarrollo personal, está invirtiendo en el bienestar integral del empleado, ya que promueve la autoconfianza, la autoestima y el liderazgo, factores que influyen en la productividad y la calidad de las relaciones interpersonales en el trabajo.

Desde mi perspectiva, el desarrollo personal es un proceso de autotransformación y crecimiento que permite a cada individuo fortalecer no solo sus capacidades profesionales, sino también su autoestima, su motivación y sus habilidades sociales ya que, un trabajador que encuentra en su empleo la posibilidad de crecer, aprender y mejorar constantemente, experimenta un alto grado de satisfacción y compromiso con la organización, este indicador es fundamental porque genera un círculo positivo cuando la empresa invierte en el desarrollo personal de su personal, obtiene empleados más motivados de asumir responsabilidades.

Indicador 3. Satisfacción laboral

Rojas (2022) considera que la satisfacción laboral es un estado emocional positivo que resulta de la valoración que hacen los trabajadores de sus condiciones de empleo, de sus relaciones interpersonales y del reconocimiento que reciben por su desempeño. Para este autor, la satisfacción no depende únicamente del salario, sino también de factores como el clima laboral, la estabilidad, las oportunidades de crecimiento y la equidad en el trato, además, cuando los trabajadores se sienten satisfechos, experimentan un nivel más alto de motivación.

Y, tal como indica, Morales (2021) la satisfacción laboral es una percepción subjetiva, pero con repercusiones objetivas en la productividad y en la permanencia del personal, ya que un empleado satisfecho se caracteriza por su compromiso, lealtad, proactividad y mayor disposición a colaborar en equipo. La satisfacción laboral, entonces, no debe ser vista únicamente como un beneficio individual, sino como un activo intangible de la organización que asegura la retención del talento, reduce la rotación y mejora los resultados institucionales.

La satisfacción laboral dentro de una empresa es el equilibrio entre lo que el trabajador espera y lo que realmente recibe, lo que refleja su nivel de motivación y bienestar dentro del entorno de trabajo, y cuando se siente valorado y reconocido aumenta su compromiso, aporta ideas y fortalece el trabajo en equipo, por lo que considero que la satisfacción laboral es un factor esencial que conecta las expectativas personales con los objetivos de la organización.

Dimensión 2. Motivación extrínseca

Quispe (2022) expone que la motivación extrínseca se relaciona con los incentivos que la organización ofrece a los trabajadores, como recompensas económicas, ascensos, reconocimientos o beneficios sociales, ya que, estos factores resultan indispensables para que los empleados se sientan estimulados a cumplir con las metas, reduciendo así la rotación laboral; sin embargo, este tipo de motivación no es suficiente por sí sola, pues al ser temporal depende de la calidad y equidad de los estímulos proporcionados por la empresa por lo que es necesario complementarla con estrategias de motivación intrínseca que fomenten el interés personal y, la satisfacción laboral, logrando un compromiso más profundo además, la combinación de motivación extrínseca e intrínseca permite mejorar el desempeño.

También, Zaldumbide (2021) sostiene que la motivación extrínseca tiene un papel decisivo en la permanencia o rotación de los trabajadores dentro de una organización, ya que depende de los beneficios, sueldos, capacitaciones y oportunidades de desarrollo que la institución brinde. Y, cuando estas condiciones no son satisfactorias, los colaboradores tienden a abandonar sus puestos y buscan alternativas en otras entidades que les proporcionen mayores estímulos. Por ello, la motivación extrínseca no debe descuidarse, pues de ella depende en gran medida la estabilidad y el rendimiento de la empresa.

La motivación extrínseca es un factor necesario en el entorno laboral porque responde a la necesidad de los trabajadores de recibir recompensas y reconocimiento por su esfuerzo, y aunque su efecto suele ser temporal, elementos como salarios justos, ascensos, bonos y beneficios contribuyen a mejorar el desempeño y disminuir la rotación, por lo que considero importante gestionarla de manera equilibrada para impulsar la productividad sin perder de vista que solo combinada con la motivación intrínseca permite desarrollar un compromiso real y sostenible hacia la organización.

Indicador 1. Remuneración

Quispe (2022) manifiesta que la remuneración constituye uno de los elementos centrales de la motivación extrínseca, puesto que los incentivos monetarios, como sueldos y bonificaciones, generan un impacto positivo en el desempeño laboral; sin embargo, precisa que este efecto resulta limitado frente a los factores intrínsecos, dado que el dinero, aunque necesario para la satisfacción de necesidades básicas y el reconocimiento del esfuerzo, no siempre logra sostener un nivel alto de compromiso y productividad a largo plazo.

Del mismo modo, Calderón (2021) sostiene que la remuneración es uno de los factores que más influyen en la motivación extrínseca porque se relaciona directamente con la satisfacción de las necesidades económicas del trabajador, y cuando la gestión salarial carece de criterios claros de equidad y proporcionalidad puede generar desmotivación, inconformidad y baja productividad, mientras que una política justa de compensaciones incrementa el compromiso y la eficiencia del personal.

La remuneración es uno de los factores más importantes de la motivación extrínseca, ya que refleja el pago y reconocimiento económico que recibe el trabajador por el esfuerzo que realiza, incluye sueldos, bonificaciones y otras compensaciones que permiten cubrir necesidades básicas y generan un vínculo de compromiso con la organización. Además, cuando la remuneración se gestiona de manera justa y equitativa, puede aumentar la productividad y el desempeño; en cambio, cuando no existe claridad o equidad en los pagos, se produce inconformidad, falta de motivación y bajo rendimiento en las tareas laborales.

Indicador 2. Recursos laborales

Panduro y Casas (2022) explican que los recursos laborales son los medios materiales, tecnológicos y ambientales que la organización brinda al trabajador para el desarrollo adecuado de sus funciones. En el contexto del trabajo remoto, destacan la importancia de contar con equipos adecuados, conectividad estable y un ambiente apropiado, ya que la carencia de estos factores ocasiona sobrecarga, desmotivación y bajo desempeño de este modo, consideran que los recursos laborales son determinantes para garantizar condiciones equitativas y promover una motivación sostenible.

Y, como lo señala Salazar (2020) los recursos laborales comprenden las herramientas, equipos y condiciones físicas que permiten al colaborador desempeñar sus tareas de manera adecuada, y cuando la organización asegura una infraestructura adecuada, materiales suficientes y equipos tecnológicos en buen estado se fortalece la motivación y el sentido de pertenencia, mientras que la falta de estos recursos genera frustración, reduce la productividad y afecta de forma negativa la motivación laboral, por lo que una gestión oportuna del abastecimiento y mantenimiento de los recursos se convierte en un factor clave.

Los recursos laborales se refieren a todos los medios materiales, tecnológicos y físicos que la organización brinda a los trabajadores para que puedan cumplir sus funciones de manera eficiente ya que, contar con equipos adecuados, herramientas en buen estado y un entorno apropiado no solo facilita el desarrollo del trabajo, sino que también genera motivación. En cambio, cuando los recursos son limitados o insuficientes, aparecen sentimientos de frustración y desmotivación que afectan la productividad.

Indicador 3. Seguridad laboral

Ramos (2025) sostiene que la seguridad laboral es un factor extrínseco decisivo porque brinda a los trabajadores confianza en la continuidad de sus empleos y certeza sobre la formalidad de sus contratos, lo que fortalece su disposición al esfuerzo, impulsa el sentido de pertenencia y disminuye el estrés y la ansiedad laboral, y en el caso del personal de salud advierte que la inestabilidad contractual es una de las principales causas de desmotivación, además asegura que cuando los empleados perciben estabilidad se incrementa su compromiso.

Por otro lado, Gómez (2021) manifiesta que la estabilidad laboral se convierte en un aspecto fundamental de la motivación extrínseca, pues otorga al trabajador tranquilidad y confianza respecto a la permanencia de su empleo ya que, contar con contratos formales, seguridad social y la certeza de continuidad en la relación laboral fortalece la disposición al esfuerzo, al compromiso con la empresa y al cumplimiento de objetivos; sin embargo, la incertidumbre laboral o la percepción de inseguridad en el puesto genera estrés, desmotivación y bajo rendimiento.

La seguridad y estabilidad laboral es la confianza del trabajador en la continuidad de su empleo y en la formalidad de su vínculo con la organización, y este aspecto resulta esencial porque brinda tranquilidad emocional, disminuye el estrés y motiva a comprometerse con sus responsabilidades y con los objetivos institucionales, de modo que cuando percibe que su puesto es estable aumenta su esfuerzo y lealtad, mientras que la incertidumbre sobre su permanencia o la falta de formalidad genera preocupación, desmotivación y un menor rendimiento.

Indicador 4. Incentivos materiales

Zapata et al. (2023) explican que los incentivos materiales son promociones, beneficios adicionales, premios y reconocimientos tangibles, se convierten en un mecanismo externo que potencia la motivación laboral. Y, estos incentivos, al representar una valoración concreta del desempeño, funcionan como refuerzos positivos que estimulan a los trabajadores a mantener o superar sus resultados. Además, enfatizan que, en entornos competitivos, los incentivos materiales no solo aumentan la productividad, sino que fortalecen el compromiso organizacional.

Además, Rovira (2020) manifiesta que los incentivos materiales, tales como bonos, premios, ascensos o recompensas tangibles, constituyen estímulos externos que influyen en el comportamiento laboral del personal. Este tipo de incentivos no solo se perciben como un reconocimiento al desempeño, sino que también actúan como un refuerzo positivo que motiva al trabajador a mantener o mejorar sus resultados y, en contextos de competitividad organizacional, los incentivos materiales se convierten en una estrategia clave para incrementar la motivación extrínseca.

Los incentivos materiales son recompensas que una empresa ofrece a sus trabajadores para motivarlos y reconocer su esfuerzo, e incluyen bonos económicos, ascensos, promociones, regalos y otros beneficios tangibles que hacen que el empleado se sienta valorado y animado a desempeñar sus funciones con mayor dedicación, y en contextos de alta competencia se vuelven fundamentales porque elevan la productividad, fortalecen el compromiso con la organización y contribuyen a un clima laboral más positivo.

Variable 2. Atención al cliente

Barragán (2020) sostiene que la atención al cliente es esencial para la sostenibilidad de una organización porque conecta a la empresa con sus usuarios, y señala que esta va más allá de responder consultas, ya que requiere cordialidad, eficiencia y una experiencia positiva, de modo que la amabilidad, la rapidez y la claridad influyen en la percepción del cliente, mientras que una atención deficiente genera insatisfacción y un buen servicio favorece la fidelización, además permite identificar necesidades y preferencias del consumidor lo que ayuda a mejorar productos y servicios continuamente y contribuye a fortalecer la reputación de la empresa y su competitividad en el mercado.

Asimismo, Riveros (2024) señala que la atención al cliente es una estrategia integral que permite construir relaciones duraderas basadas en respeto, empatía y compromiso, y explica que no se limita a una transacción, sino que funciona como un ciclo que inicia con el primer contacto, continúa en la compra y concluye en la posventa, donde se confirma la satisfacción del usuario, por lo que la calidad de atención se vuelve clave para fortalecer la imagen institucional, generar lealtad y asegurar el crecimiento de la organización, además permite identificar oportunidades de mejora en productos y servicios, facilita la retroalimentación constante de los clientes y contribuye a generar un entorno de confianza y comunicación efectiva que beneficia a largo plazo tanto a la empresa como a sus usuarios.

La atención al cliente en una empresa es un proceso estratégico orientado a comprender y superar las expectativas de los clientes, convirtiendo cada interacción en una experiencia positiva y desde mi perspectiva no solo implica resolver dudas, sino también mantener un trato respetuoso y empático respaldado por procesos claros y personal capacitado que garantice confianza, eficiencia y un servicio coherente y satisfactorio en cada contacto cotidiano.

Importancia de la atención al cliente

Riveros (2024) expone que la atención al cliente es fundamental para cualquier organización porque establece el primer vínculo entre la empresa y sus consumidores, generando confianza, fidelidad y satisfacción hacia los productos o servicios ofrecidos, además permite identificar necesidades, resolver problemas de manera efectiva y crear experiencias positivas que favorecen la preferencia de los clientes, fortaleciendo la reputación de la empresa y su posicionamiento en el mercado ya que, un servicio de calidad contribuye a mantener relaciones duraderas con los clientes.

Asimismo, Gutiérrez (2021) manifiesta que la atención al cliente es importante porque influye directamente en los resultados financieros y operativos de la empresa, ya que clientes satisfechos tienden a realizar compras recurrentes, aumentar su gasto promedio y mostrar lealtad frente a la marca, lo que genera ingresos sostenibles y crecimiento a largo plazo además, un trato adecuado y cercano con los clientes permite recibir retroalimentación valiosa que ayuda a mejorar productos, servicios y procesos internos, fomentando un ciclo de mejora continua que beneficia tanto a la empresa como a los consumidores.

La atención al cliente constituye un pilar estratégico para cualquier organización, resaltando que no solo fortalece la relación con los consumidores, sino que también impacta directamente en la fidelización, la reputación y el posicionamiento en el mercado además, evidencian que un servicio de calidad contribuye al crecimiento financiero y operativo de la empresa, genera ingresos sostenibles y permite recibir retroalimentación valiosa que impulsa la mejora continua de productos, servicios y procesos.

Factores de la atención al cliente

Quispe (2022) ostenta que, los factores de la atención al cliente incluyen todos aquellos elementos que permiten brindar un servicio eficiente, cordial y satisfactorio, entre los cuales destacan la amabilidad y la empatía del personal, la rapidez en la atención, la claridad en la comunicación y la disposición para resolver problemas de manera efectiva, además de la personalización del servicio según las necesidades de cada cliente de igual forma, estos factores son esenciales para generar confianza y fidelidad.

Además, Ramírez (2022) señala que otros factores relevantes de la atención al cliente son la capacitación continua del personal, la organización interna que permita un flujo eficiente de atención, el seguimiento a las solicitudes o quejas, el uso adecuado de canales de comunicación y la consistencia en la calidad del servicio, ya que todos estos elementos favorecen la satisfacción del cliente y promueven experiencias positivas que pueden traducirse en recomendaciones y repetición de compra.

Los factores que influyen en la atención al cliente, destacan la importancia de la amabilidad, la empatía y la rapidez, así como la personalización del servicio para satisfacer las necesidades individuales de los consumidores, también evidencian que la capacitación continua del personal, la organización interna, el seguimiento a solicitudes y la consistencia en la calidad del servicio son determinantes para generar confianza y experiencias positivas.

Dimensión 1. Comunicación

López (2020) manifiesta que la comunicación dentro del proceso de atención al cliente no solo implica transmitir un mensaje, sino hacerlo con claridad, empatía y coherencia, de manera que el usuario perciba que sus necesidades han sido comprendidas y atendidas de forma eficaz. En este sentido, la comunicación se convierte en un puente que conecta las expectativas del cliente con la capacidad de respuesta de la organización, fortaleciendo la confianza y la fidelidad hacia el servicio ofrecido.

Por su parte, Quispe (2022) explica que un servicio de calidad necesita una comunicación efectiva basada en escuchar con atención y mostrar respeto, porque solo así se genera un entendimiento real entre la empresa y el cliente, permitiendo construir relaciones más honestas, cercanas y duraderas, y señala que la comunicación no es un acto mecánico sino un proceso profundamente humano que influye directamente en la satisfacción del consumidor.

La comunicación en la atención al cliente es el proceso esencial mediante el cual la empresa crea vínculos con sus usuarios, transmitiendo información de manera clara, empática y respetuosa, y no consiste solo en hablar, sino en escuchar, comprender y responder de forma efectiva a las inquietudes del cliente para que perciba transparencia, confianza y un trato genuinamente humano, profesional y cordial en cada interacción cotidiana y significativa.

Indicador 1. Claridad en la información brindada

Ramírez (2022) señala que la claridad en la información es un elemento esencial en la calidad del servicio al cliente, ya que una explicación confusa o poco estructurada puede generar desconfianza y malestar, mientras que el uso de mensajes claros, precisos y sin tecnicismos facilita que los clientes comprendan las características y beneficios de los productos o servicios, proyectando una buena imagen profesional de la organización.

De la misma forma, López (2020) sostiene que proporcionar información clara implica organizar el mensaje de manera lógica y adaptada al nivel de conocimiento del cliente, evitando ambigüedades y repeticiones innecesarias ya que la claridad favorece la transparencia en las relaciones comerciales y se convierte en una herramienta clave para consolidar la confianza y fidelización del usuario hacia la empresa, generando una ventaja competitiva, además permite que los clientes tomen decisiones informadas.

La claridad en la información es fundamental para asegurar transparencia y eficacia, y diversos estudios indican que cuando los mensajes son claros y precisos se reducen errores, se evitan conflictos y aumenta la confianza del cliente, por lo que esta claridad implica un lenguaje sencillo, datos oportunos y ausencia de ambigüedades, convirtiéndose en un pilar para fortalecer las relaciones y transmitir profesionalismo y compromiso con un buen servicio.

Indicador 2. Habilidad comunicativa

Pérez (2022) afirma que la habilidad comunicativa del personal de atención no se reduce únicamente a la capacidad de hablar, sino que integra la correcta utilización del lenguaje verbal y no verbal, el manejo de la entonación y el dominio de estrategias de persuasión y cortesía ya que, una comunicación efectiva se convierte en un medio para proyectar seguridad, respeto y compromiso hacia el cliente, lo que incide en la percepción de calidad del servicio.

Igualmente, Gutiérrez (2021) resalta que la habilidad comunicativa es una competencia social que permite transmitir mensajes de manera coherente, oportuna y comprensible, creando un ambiente de confianza en el que el cliente se siente escuchado y valorado. Esta capacidad incluye la adaptación del discurso a cada contexto para reconocer las emociones y necesidades implícitas del interlocutor, fortaleciendo así las relaciones entre la empresa y sus clientes.

La habilidad comunicativa reúne las destrezas del personal para interactuar con los clientes mediante recursos verbales y no verbales, y no solo implica hablar con fluidez, sino transmitir empatía y seguridad, además, en la atención al cliente esta competencia genera confianza, resuelve inquietudes y fortalece la imagen institucional, y al interpretar emociones permite brindar un servicio que informa, persuade y fideliza, fortaleciendo la competitividad.

Indicador 3. Escucha activa

López (2025) señala que la escucha activa en la atención al cliente consiste en una disposición consciente de atender al comprador no solo en lo que dice, sino también en lo que expresa mediante sus emociones, gestos y silencios, habilidad que requiere paciencia, empatía y capacidad de retroalimentación para que el cliente perciba claramente que sus necesidades son tomadas en cuenta, práctica que no solo permite resolver quejas de manera más eficaz.

Del mismo modo, Ramírez (2022) señala que el rol de la escucha activa en la atención al cliente se basa en comprender a profundidad los mensajes del usuario sin interrumpirlo ni emitir juicios, un proceso que requiere observar, interpretar y responder de manera adecuada para garantizar que el cliente se sienta respetado y valorado, ya que la ausencia de escucha activa puede generar malentendidos y afectar seriamente la imagen de la organización.

La escucha activa es un elemento clave en la atención al cliente, pues no consiste solo en oír, sino en comprender, interpretar y mostrar interés real por las necesidades del usuario, y requiere que el personal atienda tanto el lenguaje verbal como el no verbal para responder de manera adecuada a sus expectativas, fortaleciendo así la confianza, además permite identificar problemas, anticiparse a inconformidades y brindar soluciones oportunas al servicio al cliente.

Indicador 4. Respeto al cliente

Medina (2021) expone que el respeto al cliente es un principio fundamental en cualquier proceso de atención, pues garantiza un trato digno, cordial y justo en cada interacción, además, respetar significa atender con paciencia, evitar expresiones ofensivas y valorar la diversidad de los usuarios y, este comportamiento es percibido como un signo de profesionalismo y ética, que favorece la permanencia de los clientes en la organización.

Y, como señala Castillo (2023) el respeto en la atención al cliente se manifiesta en la cortesía, la tolerancia y la disposición para resolver inquietudes sin importar la complejidad de las mismas, pues este comportamiento refleja compromiso y profesionalismo ya que, una empresa que promueve el respeto en todas sus prácticas proyecta confianza y credibilidad, factores decisivos para establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes en un mercado competitivo y exigente.

El respeto al cliente es un indicador que refleja la consideración, cordialidad y valoración que la empresa brinda a cada usuario durante la atención, y no solo se expresa en un trato amable, sino también en la disposición para atender con paciencia, tolerancia y profesionalismo incluso ante reclamos o conflictos, de modo que implica reconocer al cliente como un actor central y ofrecer un servicio digno y empático que fortalezca la confianza.

Dimensión 2. Servicio al cliente

Castro (2020) sostiene que el servicio al cliente en una empresa es el conjunto de acciones y actitudes que las organizaciones implementan para garantizar que los usuarios se sientan plenamente valorados, lo cual incluye desde la atención personalizada y la cordialidad hasta la capacidad de respuesta frente a cualquier inconveniente, reconociendo que cada detalle de la interacción contribuye significativamente a la percepción integral de calidad del servicio.

Asimismo, Herrera (2022) sostiene que el servicio al cliente no debe limitarse a un simple protocolo de recepción, sino entenderse como un sistema integral de trato humano donde prevalezcan la amabilidad, el respeto y la disposición para resolver problemas, ya que cada interacción constituye una valiosa oportunidad para fortalecer el vínculo entre la organización y sus usuarios y demostrar un compromiso auténtico con sus necesidades reales.

El servicio al cliente constituye una de las dimensiones más visibles de la gestión empresarial porque refleja el compromiso real de la organización hacia quienes la eligen, y se expresa en la capacidad de atender con amabilidad, ofrecer soluciones oportunas y mostrar una disposición constante para satisfacer necesidades, generando no solo satisfacción inmediata sino también confianza y lealtad en la relación a largo plazo, además de contribuir al fortalecimiento de la reputación institucional.

Indicador 1. Atención personalizada

Herrera (2022) menciona que la atención personalizada es un factor esencial en la gestión del servicio, ya que implica reconocer al cliente como un individuo único con necesidades y expectativas específicas. Por otro lado, este tipo de atención se logra mediante un trato diferenciado, adaptado a las características del usuario y a sus preferencias, lo cual contribuye a establecer relaciones de confianza que se refleja en lealtad hacia la organización.

Igualmente, Rivera (2022) explica que la atención personalizada significa un esfuerzo constante de la empresa para ofrecer soluciones y respuestas que se ajusten a cada cliente en particular, y este proceso requiere conocer el historial de consumo, comprender sus necesidades y adaptar las propuestas a sus expectativas, de modo que la personalización se convierte en un diferenciador clave en los mercados actuales, donde los consumidores buscan sentirse valorados y atendidos como individuos y no solo como compradores.

La atención personalizada representa la capacidad de una organización para reconocer la singularidad de cada cliente, entendiendo sus necesidades, inquietudes y preferencias de manera individual, y este enfoque no solo refuerza la satisfacción y confianza del usuario, sino que también permite crear vínculos emocionales duraderos que incrementan la fidelización, de modo que en un mercado altamente competitivo la personalización del servicio de atención.

Indicador 2. Cordialidad

Martínez (2022) afirma que la cordialidad es un valor fundamental en la atención al cliente, ya que se relaciona con la cortesía y la disposición positiva para atender sus necesidades, y no se limita a un saludo amable, sino que abarca todo el proceso de interacción desde la escucha activa hasta la solución de problemas, generando confianza en cada contacto, de modo que cuando la cordialidad está presente los clientes perciben un servicio cálido.

Por su parte, Castro (2020) indica que la cordialidad de una organización es un elemento diferenciador que genera emociones positivas en el usuario y contribuye a una experiencia de servicio satisfactoria, ya que una actitud cordial por parte del personal implica empatía, disposición para ayudar y un trato respetuoso en todo momento, de modo que la cordialidad se convierte en un factor decisivo para que los clientes vuelvan a elegir la empresa.

La cordialidad en la atención es brindar un trato respetuoso, amable y empático en cada interacción ya que, este indicador va más allá de simples gestos de cortesía porque, implica crear un ambiente de confianza y calidez que favorezca la comunicación y la satisfacción del usuario o cliente, además, en la práctica, la cordialidad puede ser un factor determinante para que un cliente perciba que su tiempo y sus necesidades son valoradas, por parte de la empresa.

Indicador 3. Capacidad de respuesta

Gómez (2021) sostiene que la capacidad de respuesta es la rapidez y eficacia con la que la empresa atiende las solicitudes, dudas o reclamos de los usuarios, de modo que un tiempo de respuesta ágil transmite compromiso, profesionalismo y una clara preocupación por el bienestar del cliente, y cuando las empresas mantienen una alta capacidad de respuesta reducen los niveles de insatisfacción del servicio y aumentan la probabilidad de fidelizar al cliente.

Del mismo modo, Vargas (2020) explica que este indicador está relacionado con la satisfacción del cliente, ya que una respuesta tardía o ineficiente genera frustración y desconfianza, mientras que una respuesta inmediata y efectiva demuestra que la empresa está preparada para atender las demandas del consumidor y prioriza sus necesidades, de manera que la capacidad de respuesta se convierte en una ventaja competitiva significativa, especialmente en contextos donde los clientes exigen inmediatez y soluciones concretas.

La capacidad de respuesta refleja la habilidad de una empresa para reaccionar con rapidez y eficacia frente a las solicitudes de sus clientes, de modo que un servicio que atiende de manera inmediata y resuelve inquietudes en el menor tiempo posible genera confianza, credibilidad y satisfacción en los usuarios, y en un contexto donde los consumidores demandan rapidez y soluciones prácticas esta capacidad se convierte en un elemento clave

Dimensión 3. Satisfacción del cliente

Jiménez (2020) sostiene que la satisfacción del cliente dentro de una empresa es el nivel de conformidad que experimenta un usuario al comparar lo que esperaba recibir con lo que realmente obtuvo, ya que esta satisfacción se genera cuando la atención cumple plenamente con sus expectativas mediante rapidez, eficacia y respeto, de modo que al percibir que sus necesidades fueron atendidas se fortalece su confianza y aumenta su disposición a regresar.

Asimismo, Morales (2021) manifiesta que la satisfacción del cliente no depende solo del producto recibido, sino de todo el proceso de interacción, y factores como la rapidez en la atención, la resolución adecuada de quejas y la capacidad de cumplir lo prometido influyen de manera determinante en la valoración final que el cliente otorga a la empresa, reforzando su confianza y aumentando la probabilidad de fidelización y recomendación realmente positiva.

La satisfacción del cliente es el estado emocional positivo que surge cuando la atención recibida cumple o supera las expectativas del usuario, y es un indicador de calidad porque integra la rapidez y eficiencia del servicio, la capacidad de resolver problemas de manera efectiva y la confianza plena en el cumplimiento responsable de lo ofrecido, fortaleciendo así la fidelización, la satisfacción y la percepción positiva general y sostenible de la empresa.

Indicador 1. Rapidez en la atención

Ramírez (2022) señala que la rapidez en la atención es uno de los factores más valorados por los clientes, ya que implica que la organización respeta su tiempo y está preparada para brindar soluciones inmediatas, de modo que cuando la atención es ágil y oportuna el cliente percibe eficiencia y compromiso, reduciendo la posibilidad de frustración o abandono del servicio y convirtiéndose en un indicador central de la calidad en la atención.

De tal manera, Alvarado (2021) sostiene que la rapidez en la atención no solo implica atender con prontitud, sino garantizar un proceso fluido sin retrasos innecesarios ni obstáculos burocráticos, pues un servicio ágil transmite profesionalismo y mejora la experiencia del consumidor, quien valora la agilidad como un elemento fundamental para su fidelización, de modo que la rapidez se convierte en un componente esencial de la satisfacción en contextos donde la inmediatez constituye una expectativa básica de los clientes.

La rapidez en la atención refleja la capacidad de una organización para brindar un servicio ágil sin demoras que afecten la experiencia del cliente, y en la actualidad, donde el tiempo es un recurso altamente valorado, este indicador se vuelve clave para generar confianza y satisfacción, pues un cliente atendido con rapidez se siente respetado y valorado, fortaleciendo la imagen de eficiencia y profesionalismo de la empresa frente a la competencia.

Indicador 2. Resolución de quejas y reclamos

Hernández (2022) señala que la resolución de quejas o reclamos es una de las acciones más sensibles en la atención al cliente, ya que implica la capacidad de escuchar, comprender y solucionar los problemas manifestados por el usuario; de este modo, una empresa que atiende y resuelve de forma efectiva las quejas demuestra responsabilidad y orientación al cliente, fortaleciendo así la imagen institucional y reduciendo la probabilidad de pérdida de usuarios.

Asimismo, Carrillo (2021) menciona que la forma en que una empresa atiende y soluciona los reclamos determina la percepción de calidad del servicio, porque cuando las quejas son tratadas con transparencia los clientes no solo recuperan confianza, sino que pueden desarrollar mayor lealtad hacia la organización, de modo que la resolución de quejas se convierte en un indicador de la satisfacción porque impacta en la confianza y reputación.

La resolución de quejas y reclamos consiste en atender de manera rápida, clara y justa las inconformidades de los clientes, transformando una experiencia negativa en una oportunidad de mejora, y este indicador no solo mide la capacidad de reacción de la empresa, sino también su compromiso con la transparencia, el respeto y la calidad del servicio, demostrando además la disposición de la organización para aprender de los errores y fortalecer la confianza del cliente a largo plazo.

Indicador 3. Cumplimiento de expectativas

Morales (2021) expone que el cumplimiento de expectativas es la capacidad para ofrecer un servicio que iguale o supere lo que el cliente espera recibir, de modo que cuando las expectativas se cumplen se genera satisfacción y cuando se superan se produce fidelización y recomendaciones positivas, convirtiéndose este indicador en uno de los más determinantes para evaluar la calidad del servicio al establecer el vínculo entre lo prometido y entregado.

Y, para Jiménez (2020) argumenta que las expectativas del cliente se construyen a partir de experiencias previas, recomendaciones de terceros y promesas de la organización, de modo que el grado de satisfacción depende directamente de que el servicio recibido cumpla con esas expectativas, y una empresa que logra satisfacerlas fortalece su reputación, genera una ventaja competitiva frente a sus rivales y consolida la relación con sus usuarios a largo plazo.

El cumplimiento de expectativas implica que la empresa entregue al cliente un servicio totalmente acorde con lo que este esperaba, garantizando coherencia entre lo prometido y lo efectivamente recibido, y este indicador constituye el núcleo de la satisfacción, ya que cuando el cliente percibe que sus expectativas han sido cumplidas o incluso superadas, desarrolla confianza, lealtad y disposición a mantener una relación duradera y positiva con la organización.

Marco conceptual

Incentivos monetarios: Los incentivos monetarios representan recompensas económicas que las organizaciones ofrecen para estimular un mejor rendimiento laboral, fortalecen el compromiso de los trabajadores al vincular el esfuerzo con beneficios tangibles, contribuyen a elevar la motivación individual y colectiva, apoyan el logro de metas institucionales y se convierten en un elemento clave para mejorar el clima laboral y la permanencia del personal (Carrillo, 2021).

Compromiso laboral: El compromiso laboral se refiere al vínculo emocional que une al trabajador con su organización, implica responsabilidad y disposición para cumplir los objetivos, se expresa en la dedicación y el sentido de pertenencia, favorece el trabajo constante y responsable, y es fundamental para mejorar la eficiencia y fortalecer la cultura organizacional, y contribuye a mantener un ambiente laboral positivo donde los colaboradores se sienten valorados y motivados (Morales, 2021).

Reconocimiento: El reconocimiento en el ámbito laboral consiste en valorar el desempeño de los trabajadores, incrementa la autoestima y la motivación intrínseca, se manifiesta a través de agradecimientos y elogios que fortalecen el clima laboral, promueve relaciones laborales positivas basadas en la valoración del esfuerzo, y contribuye a disminuir la rotación de personal al generar sentimientos de valoración, además impulsa un sentido de pertenencia (Alvarado, 2021).

Productividad: La productividad dentro de una empresa representa la capacidad del trabajador para generar resultados eficientes con los recursos disponibles, está vinculada al uso adecuado del tiempo y la calidad de las tareas realizadas, permite medir el rendimiento y

detectar áreas de mejora, impulsa la competitividad organizacional al optimizar procesos, y depende de factores como la capacitación, la motivación, las herramientas de trabajo y la planificación (Carrillo, 2021).

Desempeño laboral: El desempeño laboral se refiere al nivel de eficacia con el que el trabajador cumple sus tareas asignadas, incluye tanto aspectos cuantitativos como cualitativos de su rendimiento, permite identificar fortalezas y necesidades de mejora a través de evaluaciones continuas, se relaciona directamente con la motivación y competencias del personal, y orienta decisiones sobre ascensos, capacitaciones y beneficios, y contribuye al fortalecimiento de la productividad organizacional (Morales, 2021).

Calidad: La calidad en la atención al cliente se centra en ofrecer respuestas eficientes y amables a las necesidades del usuario, busca superar las expectativas mediante interacciones adecuadas y oportunas, fortalece la reputación de la organización, contribuye a generar satisfacción por parte del cliente o comprador, y se convierte en una ventaja competitiva al promover relaciones duraderas que impulsan el crecimiento institucional, eficiencia, compromiso, lealtad, confianza, fidelización, profesionalismo, responsabilidad, excelencia, transparencia, cordialidad y respeto (Alvarado, 2021).

Empatía: La empatía implica comprender las emociones y necesidades del cliente, permite establecer una conexión más humana que facilita la resolución de problemas, se manifiesta a través de una escucha activa y una actitud comprensiva, mejora significativamente la experiencia del cliente durante la atención, y contribuye a que el usuario se sienta valorado, respetado y tratado con consideración, respeto, atención, comprensión y amabilidad personalizada, generando satisfacción, confianza y lealtad hacia la empresa (Ramírez, 2022).

Cortesía: La cortesía consiste en brindar un trato amable y respetuoso en cada comunicación con el cliente, engloba un lenguaje adecuado y un tono cordial que facilita el diálogo, genera una impresión positiva desde el primer contacto, permite manejar situaciones difíciles sin afectar la relación, y fomenta una experiencia agradable que fortalece la percepción de la organización, promueve la confianza, fidelidad, satisfacción, respeto mutuo, compromiso, seguridad, tranquilidad y el compromiso continuo del cliente hacia los servicios ofrecidos (Morales, 2021).

Orientación: La orientación se refiere a la capacidad de guiar y asesorar al cliente durante su proceso de compra o consulta, implica ofrecer información clara para ayudarlo a tomar decisiones adecuadas, incluye acompañamiento y disposición durante la interacción, evita malos entendidos y promueve la transparencia, y contribuye a que el cliente confíe en la atención que recibe, se sienta satisfecho, escuchado, valorado y plenamente respaldado durante toda la experiencia de servicio (Ramírez, 2022).

Fidelización: La fidelización es el proceso mediante el cual se logra que los clientes permanezcan y prefieran a la organización de forma constante, se construye a partir de experiencias positivas y atención personalizada, incluye estrategias de seguimiento y beneficios que fortalecen la relación, busca desarrollar vínculos duraderos y de confianza, y favorece la estabilidad comercial reduciendo costos de captación, aumentando la lealtad, promoviendo recomendaciones, generando satisfacción continua y mejorando la reputación empresarial (Alvarado, 2021).

2.3 Hipótesis

En la presente investigación *La motivación laboral para mejorar la atención al cliente en la Empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025*, no se planteó hipótesis, debido a que se trata de un estudio de nivel descriptivo, cuyo objetivo principal fue observar, describir y detallar de manera precisa las características, propiedades o comportamientos del fenómeno analizado. Tal como lo menciona García (2022) las investigaciones descriptivas no requieren necesariamente la formulación de hipótesis, ya que su propósito se centra en responder al qué sucede, sin profundizar en las causas o consecuencias del fenómeno, y al no buscar relaciones causales ni establecer explicaciones se convierte en una herramienta fundamental para obtener un panorama claro y ordenado de la realidad investigada.

III. Metodología

3.1 Tipo, nivel y diseño de la investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo

Tipo aplicada

La investigación fue de tipo aplicada porque buscó dar solución a los problemas identificados en la motivación laboral y la atención al cliente dentro de la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, para lo cual se elaboró una propuesta acompañada de un plan de mejora en la motivación laboral y la atención al cliente, contribuyendo así al logro de una gestión más eficiente. Según Castro (2023) la investigación de tipo aplicada se orienta a resolver problemas concretos de la vida real, generando conocimientos útiles que contribuyan a mejorar procesos o situaciones específicas en una organización o comunidad, ya que este enfoque parte de necesidades prácticas y tiene como propósito ofrecer soluciones efectivas a través del análisis de información y la implementación de estrategias fundamentadas en evidencias.

Enfoque cuantitativo

La investigación fue de enfoque cuantitativo porque se basó específicamente en la aplicación de instrumentos de medición y evaluación, cuyo propósito fue recopilar resultados de las situaciones presentadas en el estudio, lo que permitió medir y describir a las variables motivación laboral y atención al cliente, utilizándose un cuestionario semiestructurado de 30 ítems bajo la escala ordinal tipo Likert, aplicado a los trabajadores y clientes frecuentes, y esta metodología permitió cuantificar las variables mediante frecuencias, porcentajes y promedios, facilitando la obtención de resultados precisos y confiables, los cuales fueron presentados en tablas y gráficos que ofrecieron una representación clara, detallada y comprensible de la información recopilada durante el proceso de investigación. Como lo señala Paredes (2021) la investigación de enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar instrumentos estandarizados que permiten medir, evaluar y analizar de manera precisa las variables de estudio, ya que

generalmente los cuestionarios estructurados o semiestructurados se diseñan bajo escalas como la de Likert, lo que facilita la recopilación de datos en función de frecuencias, porcentajes y promedios, y posteriormente los resultados se presentan en tablas estadísticas y gráficos proporcionando una visión clara, objetiva y detallada del fenómeno investigado.

Nivel de investigación

La investigación fue de nivel descriptiva - de propuesta

Descriptivo

La investigación fue de nivel descriptivo porque se centró en detallar las características de las variables motivación laboral y atención al cliente, sin que se haya buscado establecer una relación causal o correlacional entre ellas, permitiendo conocer de manera independiente cómo se manifiestan cada una de estas variables en el contexto del caso de estudio. Tal como indica García (2022) el nivel descriptivo en la investigación se caracteriza por centrarse en detallar con claridad las propiedades, características y perfiles de las variables estudiadas, sin pretender establecer relaciones causales entre ellas además, este tipo de estudios, el investigador se limita a observar, registrar, analizar e interpretar los datos tal como se presentan en la realidad, ofreciendo una visión panorámica del fenómeno sin alterar su comportamiento natural, lo cual constituye una base fundamental para futuras investigaciones explicativas o correlacionales.

De propuesta

La investigación fue de nivel de propuesta porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora, con la finalidad de que el gerente de la empresa DFC Ingenieros S.A.C. conozca las problemáticas detectadas en la motivación laboral, donde se evidenció que los trabajadores muestran iniciativa de crecimiento profesional solo en determinadas ocasiones, evidenciando una limitada búsqueda de mejora de habilidades y conocimientos; del mismo modo, se percibe que solo en ciertos momentos se sienten motivados y a gusto con el ambiente laboral, lo que refleja la necesidad de fortalecer la motivación interna; además, el ambiente físico adecuado es proporcionado de manera parcial y los trabajadores solo en algunas oportunidades se sienten incentivados cuando se reconocen sus logros mediante beneficios materiales, afectando su

compromiso y desempeño laboral. Asimismo, se evidenciaron deficiencias en la atención al cliente, ya que en algunas ocasiones los trabajadores no emplean un lenguaje completamente adecuado y profesional, lo que puede impactar negativamente en la percepción del servicio; de igual manera, se observó que solo en ciertos casos se ofrecen alternativas o soluciones frente a inconvenientes, limitando la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente durante el proceso de atención. Por ello, se recomienda implementar la propuesta y el plan de mejora con la finalidad de apoyar a la empresa a resolver las dificultades identificadas en la motivación laboral y en la atención al cliente, contribuyendo al fortalecimiento del compromiso de los trabajadores y la satisfacción del cliente. Tal como señalan Ramírez (2022) la investigación de propuesta se centra en elaborar soluciones prácticas a problemas identificados, utilizando los datos recopilados para fundamentar la implementación de alternativas de mejora y planteando estrategias aplicables que generen un impacto positivo.

Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental - transversal

No experimental

La investigación fue de diseño no experimental porque las variables motivación laboral y atención al cliente no fueron manipuladas, solo se observaron tal y como se presentan en la realidad, limitándose únicamente a su descripción sin intervenir su comportamiento natural dentro de la empresa DFC Ingenieros S.A.C. Tal como señalan Hernández, Fernández y Bautista (2022) el diseño no experimental se caracteriza por la falta de manipulación de variables, ya que el investigador observa, describe y analiza los fenómenos en su contexto natural, lo que permite comprender comportamientos sin intervenir entre ellos.

Transversal

La investigación fue de diseño transversal porque la recopilación de datos se realizó en un único momento, lugar y periodo específico, por lo cual tuvo un inicio y una conclusión claramente establecidos durante el año 2025. Según Baptista (2022) el diseño transversal permite estudiar las variables en un solo momento para identificar patrones, relaciones y características realmente importantes y altamente relevantes en la población.

3.2 Población

La población de la investigación estuvo conformada por dos grupos, el primer grupo estuvo compuesto por un total de 12 trabajadores de la empresa DFC Ingenieros S.A.C., provincia de Pisco, quienes laboran en la empresa y fueron considerados para evaluar la variable motivación laboral mientras que, el segundo grupo estuvo formado por 30 clientes frecuentes de la misma empresa, quienes fueron tomados en cuenta para evaluar la variable atención al cliente, ya que ambos grupos participaron en la evaluación de las respectivas variables. Tal como mencionan Martínez y Rojas (2022), la población es el conjunto de individuos, elementos u objetos que cumplen las características del estudio, y su correcta definición asegura que los resultados sean representativos, válidos y confiables, permitiendo seleccionar adecuadamente la muestra.

Criterios de inclusión y exclusión

Variable 1. Motivación laboral

Inclusión

- Trabajadores de todas las áreas de la empresa DFC Ingenieros S.A.C.
- Trabajadores dispuestos a participar en la investigación (encuesta)
- Trabajadores laborando a tiempo completo o parcial

Exclusión

- No hubo un criterio de exclusión, porque todos los trabajadores fueron considerados como parte de la población en la presente investigación.

Variable 2. Atención al cliente

Inclusión

- Clientes frecuentes de la empresa DFC Ingenieros S.A.C.
- Clientes dispuestos a participar en la investigación (encuesta)
- Clientes que hayan utilizado los servicios de la empresa en los últimos 6 meses

Exclusión

- No hubo un criterio de exclusión, porque todos los clientes frecuentes fueron considerados como parte de la población en la presente investigación.

Muestra

La muestra de la investigación estuvo conformada por dos grupos, el primer grupo estuvo compuesto por 12 trabajadores según datos brindados por el gerente de la empresa DFC Ingenieros S.A.C., provincia de Pisco, es decir, se tomó el 100% de la población determinada para la variable motivación laboral, mientras que el segundo grupo estuvo formado por 30 clientes frecuentes de la misma empresa, es decir, se tomó el 100% de la población determinada para la variable atención al cliente. Como lo expresan García y Paredes (2021) la muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para analizar características, comportamientos o fenómenos sin estudiar a todos los individuos, de modo que la correcta determinación del tamaño y los criterios de selección asegura la validez y confiabilidad de los resultados, reduce sesgos y errores, y permite extrapolar los hallazgos al universo de estudio optimizando recursos y tiempo en la investigación.

Muestreo

El muestreo aplicado en la investigación fue de tipo censal, ya que incluyó en su totalidad al universo, abarcando tanto la población como la muestra para las variables motivación laboral (trabajadores) y atención al cliente (clientes frecuentes), lo que permitió analizar todos los casos sin necesidad de seleccionar una porción representativa. Tal como lo describen Rivera y Torres (2022) el muestreo es el proceso mediante el cual se selecciona una porción representativa de la población total para realizar un estudio investigativo, y la técnica utilizada, ya sea probabilística o no probabilística, influye directamente en la precisión, confiabilidad y generalización de los resultados, permitiendo al investigador obtener conclusiones válidas sin encuestar a todos los miembros, optimizando recursos, tiempo y esfuerzo y reflejando fielmente las características del universo de estudio.

3.3 Operacionalización de variables

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categoría o valoración
Motivación laboral	En la variable de motivación laboral se ha planteado dos dimensiones, donde la primera dimensión denominada motivación intrínseca, se consideró los siguientes indicadores: responsabilidad laboral, desarrollo personal y satisfacción laboral; y por último la dimensión denominada motivación extrínseca, se consideró los siguientes indicadores: remuneración, recursos laborales, seguridad laboral e incentivos materiales. Por lo cual, se estableció 14 ítems para la variable motivación laboral (Panduro & Casas, 2022).	Motivación Intrínseca	Responsabilidad laboral	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			Desarrollo personal		
			Satisfacción laboral		
		Motivación Extrínseca	Remuneración		
			Recursos laborales		
			Seguridad laboral		
			Incentivos materiales		
Atención al cliente	En la variable de atención al cliente se ha planteado tres dimensiones, donde la primera dimensión denominada comunicación, se consideró los siguientes indicadores: claridad en la información brindada, habilidad comunicativa, escucha activa y respeto al cliente; para la segunda dimensión denominada servicio al cliente, se consideró los siguientes indicadores: atención personalizada, cordialidad y capacidad de respuesta; y por último la tercera dimensión denominada satisfacción del cliente, se consideró los siguientes indicadores: rapidez en la atención, resolución de quejas o reclamos y cumplimiento de expectativas. Por lo cual, se estableció 16 ítems para la variable atención al cliente (Barragán, 2020).	Comunicación	Claridad en la información brindada	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			Habilidad comunicativa		
			Escucha activa		
			Respeto al cliente		
		Servicio al cliente	Atención personalizada		
			Cordialidad		
			Capacidad de respuesta		
		Satisfacción del cliente	Rapidez en la atención		
			Resolución de quejas o reclamos		
Cumplimiento de expectativas					

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

En la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta a 12 trabajadores de la empresa DFC Ingenieros S.A.C. para evaluar la variable motivación laboral y a 30 clientes frecuentes para evaluar la variable atención al cliente, quienes proporcionaron información sobre su percepción respecto a dichas variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2020) la encuesta es una técnica de recolección de datos que permite obtener información directa de un grupo de personas mediante preguntas estructuradas, utilizándose comúnmente en investigaciones sociales, educativas y organizacionales para conocer percepciones, actitudes, opiniones o comportamientos sobre un tema específico, pudiendo aplicarse de manera oral o escrita y administrarse presencial, telefónica o virtualmente, garantizando claridad en las preguntas, confiabilidad en las respuestas y permitiendo el análisis cuantitativo de los datos.

Instrumento

En la investigación se hizo uso de un cuestionario estructurado por 30 ítems, 14 de los cuales midieron la variable motivación laboral y 16 la variable atención al cliente, a su vez, el cuestionario fue validado previamente por 03 expertos, los 03 con grado de maestría en Administración, quienes revisaron el contenido para asegurar que los ítems fueran claros, pertinentes y alineados con los objetivos de la investigación, el instrumento fue realizado en escala ordinal tipo Likert y se midió su confiabilidad usando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.8656271 para la variable motivación laboral y de 0.80147692 para la variable atención al cliente, ambos ubicados en el rango de alta, lo que aseguró la consistencia del instrumento (Anexo 05). Tal como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2020) el cuestionario es un instrumento de recolección de datos que organiza de manera sistemática las preguntas a los participantes, permitiendo obtener información sobre actitudes, conocimientos o comportamientos, y su diseño estructurado garantiza claridad, validez y confiabilidad de las respuestas, pudiendo aplicarse en formatos impresos o digitales con preguntas cerradas o abiertas, siendo fundamental validar el cuestionario mediante expertos para asegurar que los ítems midan correctamente las variables de estudio.

3.5 Método de análisis de datos

Para analizar los datos recopilados, se realizó un análisis descriptivo de las variables motivación laboral y atención al cliente, para lo cual se utilizaron diversos programas informáticos que sirvieron de soporte para la correcta elaboración de la misma, se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción de la investigación, por otra parte se empleó Microsoft Excel para calcular la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, así como para la elaboración de tablas y figuras estadísticas obtenidas de los resultados del cuestionario, de igual manera se usó WPS Office más PDF para la lectura y edición de archivos en formato PDF, así como para subir los trabajos al EVA, adicionalmente se empleó el software Mendeley para el almacenamiento, organización y generación de citas y referencias bibliográficas de acuerdo con las normas APA, séptima edición, también se utilizó el programa Turnitin con el propósito de verificar la similitud del estudio con otras investigaciones, estableciéndose un límite máximo del 25%, finalmente se hizo uso de Microsoft PowerPoint para la elaboración de diapositivas y la sustentación de la investigación. Según Baptista (2022) los métodos de análisis de datos descriptivos constituyen una guía fundamental que proporciona herramientas estratégicas para organizar, procesar y representar la información recolectada en una investigación, estos métodos permiten estructurar los proyectos de manera lógica y coherente desde el inicio hasta la etapa final, facilitando la interpretación clara de los datos, en particular cuando se aplican encuestas a una población, el análisis descriptivo posibilita identificar tendencias, frecuencias y patrones de comportamiento dentro de los datos, sirviendo como base para la toma de decisiones informada.

3.6 Aspectos éticos

La investigación se realizó respetando todos los principios éticos establecidos en el Reglamento de Integridad Científica en la investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, con el propósito de garantizar beneficios y prevenir posibles riesgos durante el desarrollo del estudio, asegurando la transparencia y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: En el estudio se respetaron y protegieron los derechos de todos los trabajadores y clientes frecuentes involucrados en la investigación, garantizando en todo momento la privacidad y confidencialidad de la

información proporcionada, los datos personales se trataron con estricta reserva y no se divulgó información que permitiera identificar a los participantes sin su consentimiento expreso y por escrito, además se les informó sobre el objetivo, los procedimientos y los beneficios del estudio, asegurando que no se presentaran riesgos durante el desarrollo de la investigación.

Cuidado del medio ambiente: Durante el desarrollo de la investigación se implementaron medidas orientadas a minimizar cualquier impacto negativo sobre el medio ambiente, se promovió el uso responsable del papel mediante su reutilización y el empleo de medios digitales para reducir las impresiones innecesarias, además se optimizó el consumo de energía eléctrica utilizando únicamente lo indispensable para las actividades de recolección, procesamiento y análisis de datos.

Libre participación por propia voluntad: En la investigación se aplicó el consentimiento informado a los trabajadores y clientes frecuentes de la empresa DFC Ingenieros S.A.C. antes de incluirlos en el estudio con el propósito de que estuvieran enterados del objetivo, los alcances y la finalidad de su participación en la investigación, se les brindó el documento de consentimiento informado y se les recordó que, una vez firmado, se procedería a aplicar los instrumentos establecidos para el estudio de las variables motivación laboral (trabajadores) y atención al cliente (clientes frecuentes), además el investigador se aseguró de informarles que podían retirarse del estudio en cualquier momento sin que esto afectara su relación laboral o comercial con la empresa.

Beneficencia y no maleficencia:

Beneficencia: A los trabajadores que participaron se les garantizó su bienestar, ya que la investigación permitió implementar acciones de mejora enfocadas en fortalecer la motivación laboral, capacitaciones y medidas que promovieron un ambiente de trabajo más eficiente y colaborativo, lo que a su vez contribuyó a potenciar su desempeño mediante un mayor entusiasmo y compromiso, además a los clientes frecuentes se les aseguró una experiencia de atención de calidad, mediante la mejora de protocolos, procesos y trato personalizado, fomentando confianza y satisfacción del servicio, de esta manera tanto los trabajadores como los clientes se sintieron respaldados y beneficiados, consolidando prácticas que favorecen el bienestar, desempeño y fidelización dentro de la empresa.

No maleficencia: En la investigación se tomó en cuenta la disposición con la que contaban los trabajadores (variable motivación laboral) y clientes frecuentes (variable atención al cliente) que participaron de la encuesta, es decir, se respetó sus horarios y tiempo disponible, por ello se esperó a que terminen sus funciones en la empresa y se procedió a realizar la encuesta de manera organizada y en un tiempo máximo establecido (10 min).

Integridad y honestidad: En todas las etapas de la investigación se actuó con integridad, responsabilidad y honestidad, los datos recolectados fueron verídicos, precisos y representativos, evitando cualquier tipo de manipulación o falsificación, además, los resultados se presentaron de manera transparente, fiel a la realidad observada y con un análisis objetivo que garantizó la confiabilidad del estudio, la información del estudio fue respaldada por fuentes confiables para asegurar la credibilidad y fiabilidad de la investigación, por lo cual no hubo alteración de resultados.

Justicia: En la investigación se aplicó el principio de justicia, asegurando la igualdad de oportunidades para todos los colaboradores y clientes que desearon participar en la investigación, los beneficios y responsabilidades derivados del estudio se distribuyeron equitativamente, evitando toda forma de discriminación o favoritismo, asimismo, se empleó un mismo cuestionario para evaluar la motivación laboral en los colaboradores y otro cuestionario uniforme para medir la atención al cliente en los clientes, garantizando un trato justo e imparcial a todos los participantes.

IV. Resultados

Variable 1. Motivación laboral

Objetivo específico 1. Definir las características de la motivación intrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Tabla 1

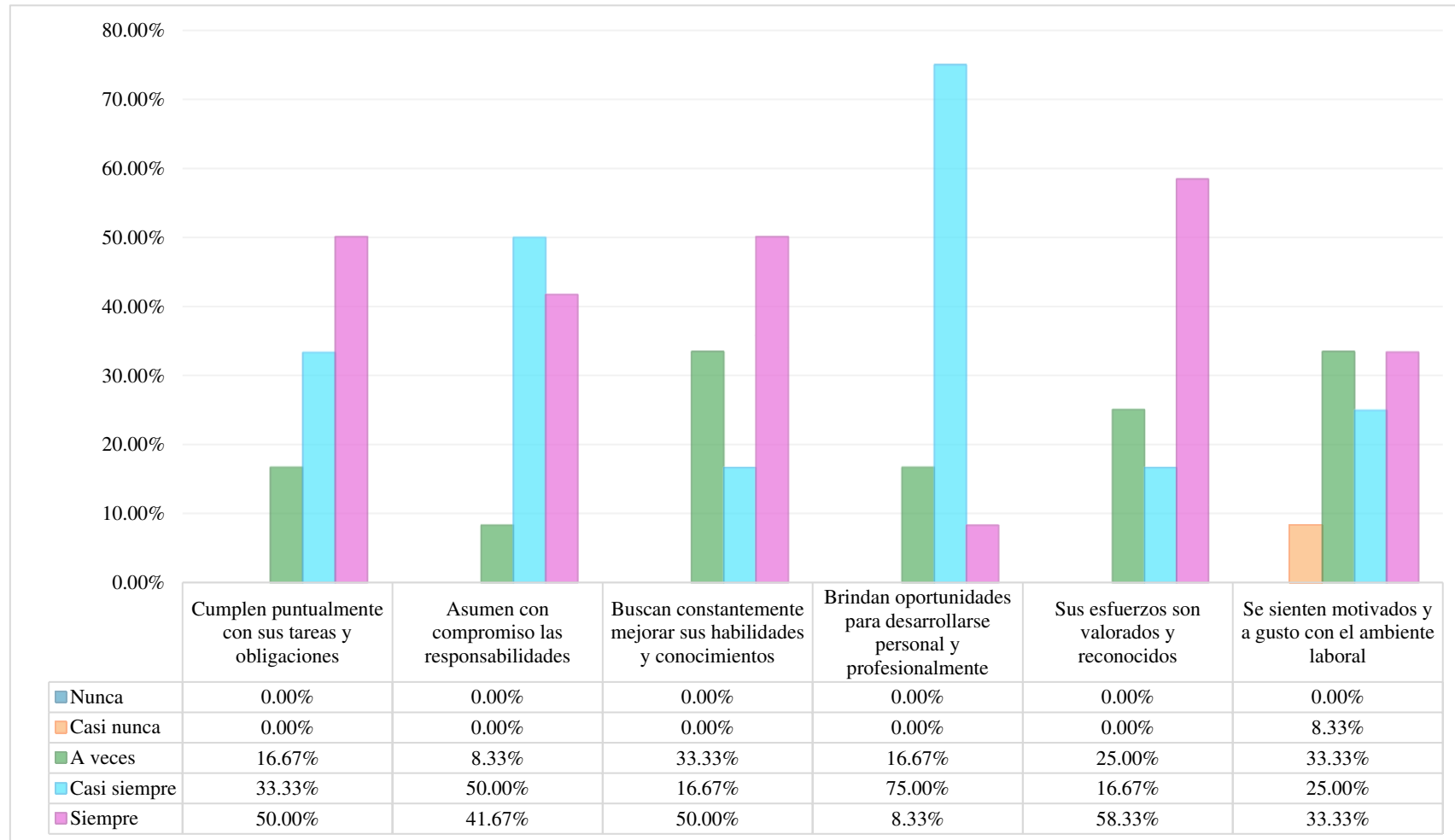
Características de la motivación intrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Motivación intrínseca	N	%
Cumplen puntualmente con sus tareas y obligaciones		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	16.67
Casi siempre	4	33.33
Siempre	6	50.00
Total	12	100.00
Asumen con compromiso las responsabilidades		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	8.33
Casi siempre	6	50.00
Siempre	5	41.67
Total	12	100.00
Buscan constantemente mejorar sus habilidades y conocimientos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	33.33
Casi siempre	2	16.67
Siempre	6	50.00
Total	12	100.00
Brindan oportunidades para desarrollarse personal y profesionalmente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	16.67
Casi siempre	9	75.00
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00
Sus esfuerzos son valorados y reconocidos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	25.00
Casi siempre	2	16.67
Siempre	7	58.33
Total	12	100.00
Se sienten motivados y a gusto con el ambiente laboral		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	8.33
A veces	4	33.33
Casi siempre	3	25.00
Siempre	4	33.33
Total	12	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Figura 1

Características de la motivación intrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.



Nota. La figura muestra los resultados de los ítems relacionados acerca de las características de la motivación intrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Objetivo específico 2. Describir las características de la motivación extrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Tabla 2

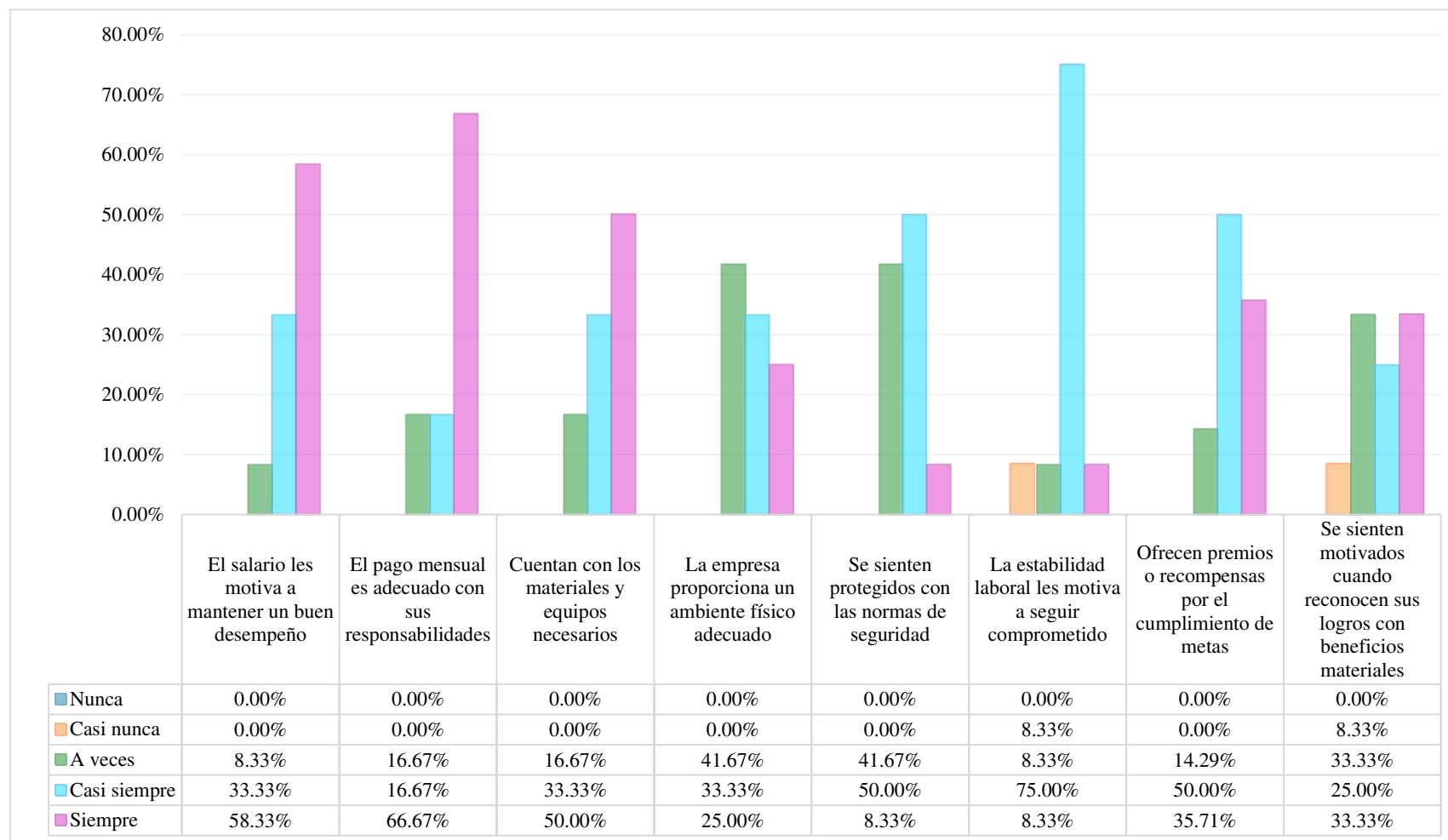
Características de la motivación extrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Motivación extrínseca	N	%
El salario les motiva a mantener un buen desempeño		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	8.33
Casi siempre	4	33.33
Siempre	7	58.33
Total	12	100.00
El pago mensual es adecuado con sus responsabilidades		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	16.67
Casi siempre	2	16.67
Siempre	8	66.67
Total	12	100.00
Cuentan con los materiales y equipos necesarios		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	16.67
Casi siempre	4	33.33
Siempre	6	50.00
Total	12	100.00
La empresa proporciona un ambiente físico adecuado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	41.67
Casi siempre	4	33.33
Siempre	3	25.00
Total	12	100.00
Se sienten protegidos con las normas de seguridad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	41.67
Casi siempre	6	50.00
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00
La estabilidad laboral les motiva a seguir comprometido		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	8.33
A veces	1	8.33
Casi siempre	9	75.00
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00
Ofrecen premios o recompensas por el cumplimiento de metas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	14.29
Casi siempre	7	50.00
Siempre	5	35.71
Total	14	100.00
Se sienten motivados cuando reconocen sus logros con beneficios materiales		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	8.33
A veces	4	33.33
Casi siempre	3	25.00
Siempre	4	33.33
Total	12	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Figura 2

Características de la motivación extrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.



Nota. La figura muestra los resultados de los ítems relacionados acerca de las características de la motivación extrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Variable 2. Atención al cliente

Objetivo específico 3. Identificar las características de la comunicación en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Tabla 3

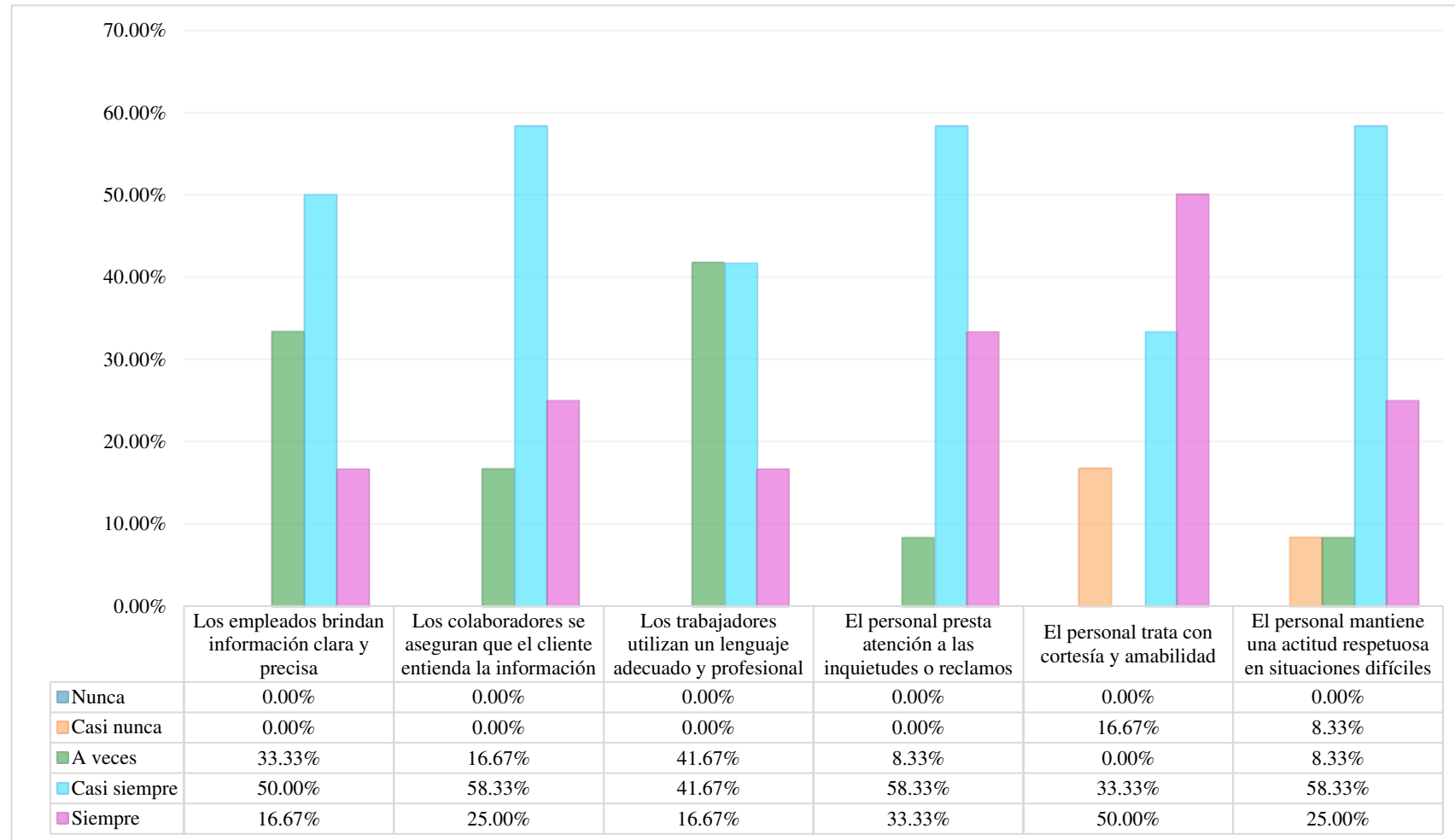
Características de la comunicación en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Comunicación	N	%
Los empleados brindan información clara y precisa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	10	33.33
Casi siempre	15	50.00
Siempre	5	16.67
Total	30	100.00
Los colaboradores se aseguran que el cliente entienda la información		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	16.67
Casi siempre	18	58.33
Siempre	7	25.00
Total	30	100.00
Los trabajadores utilizan un lenguaje adecuado y profesional		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	12	41.67
Casi siempre	12	41.67
Siempre	6	16.67
Total	30	100.00
El personal presta atención a las inquietudes o reclamos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	8.33
Casi siempre	18	58.33
Siempre	10	33.33
Total	30	100.00
El personal trata con cortesía y amabilidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	5	16.67
A veces	0	0.00
Casi siempre	10	33.33
Siempre	15	50.00
Total	30	100.00
El personal mantiene una actitud respetuosa en situaciones difíciles		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	8.33
A veces	2	8.33
Casi siempre	18	58.33
Siempre	8	25.00
Total	30	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes frecuentes de la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Figura 3

Características de la comunicación en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.



Nota. La figura muestra los resultados de los ítems relacionados acerca de las características de la comunicación en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Objetivo específico 4. Describir las características del servicio al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Tabla 4

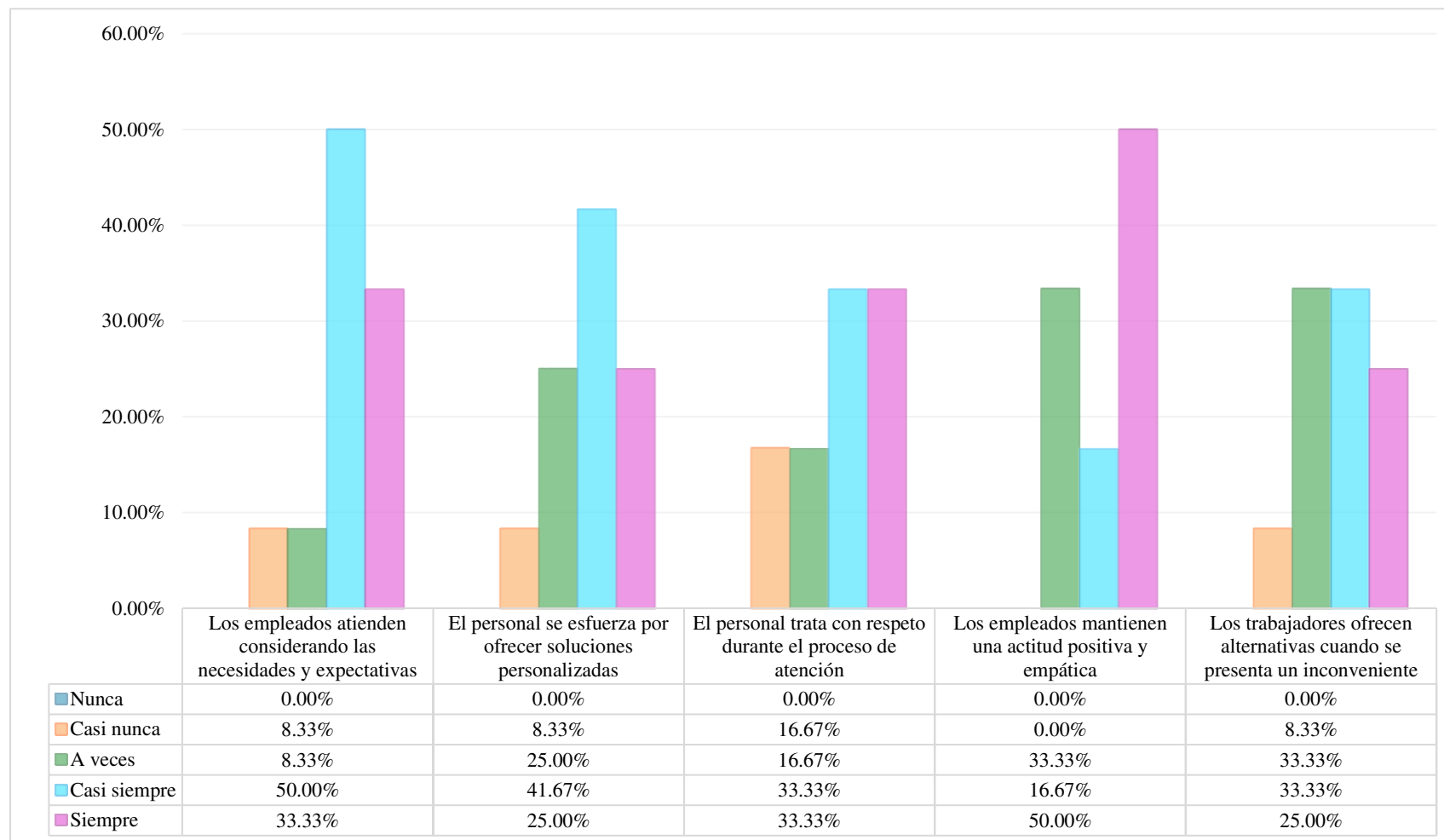
Características del servicio al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Servicio al cliente	N	%
Los empleados atienden considerando las necesidades y expectativas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	8.33
A veces	2	8.33
Casi siempre	15	50.00
Siempre	11	33.33
Total	30	100.00
El personal se esfuerza por ofrecer soluciones personalizadas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	8.33
A veces	8	25.00
Casi siempre	12	41.67
Siempre	8	25.00
Total	30	100.00
El personal trata con respeto durante el proceso de atención		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	5	16.67
A veces	5	16.67
Casi siempre	10	33.33
Siempre	10	33.33
Total	30	100.00
Los empleados mantienen una actitud positiva y empática		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	10	33.33
Casi siempre	5	16.67
Siempre	15	50.00
Total	30	100.00
Los trabajadores ofrecen alternativas cuando se presenta un inconveniente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	8.33
A veces	10	33.33
Casi siempre	10	33.33
Siempre	8	25.00
Total	30	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes frecuentes de la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Figura 4

Características del servicio al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.



Nota. La figura muestra los resultados de los ítems relacionados acerca de las características del servicio al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Objetivo específico 5. Determinar las características de la satisfacción del cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Tabla 5

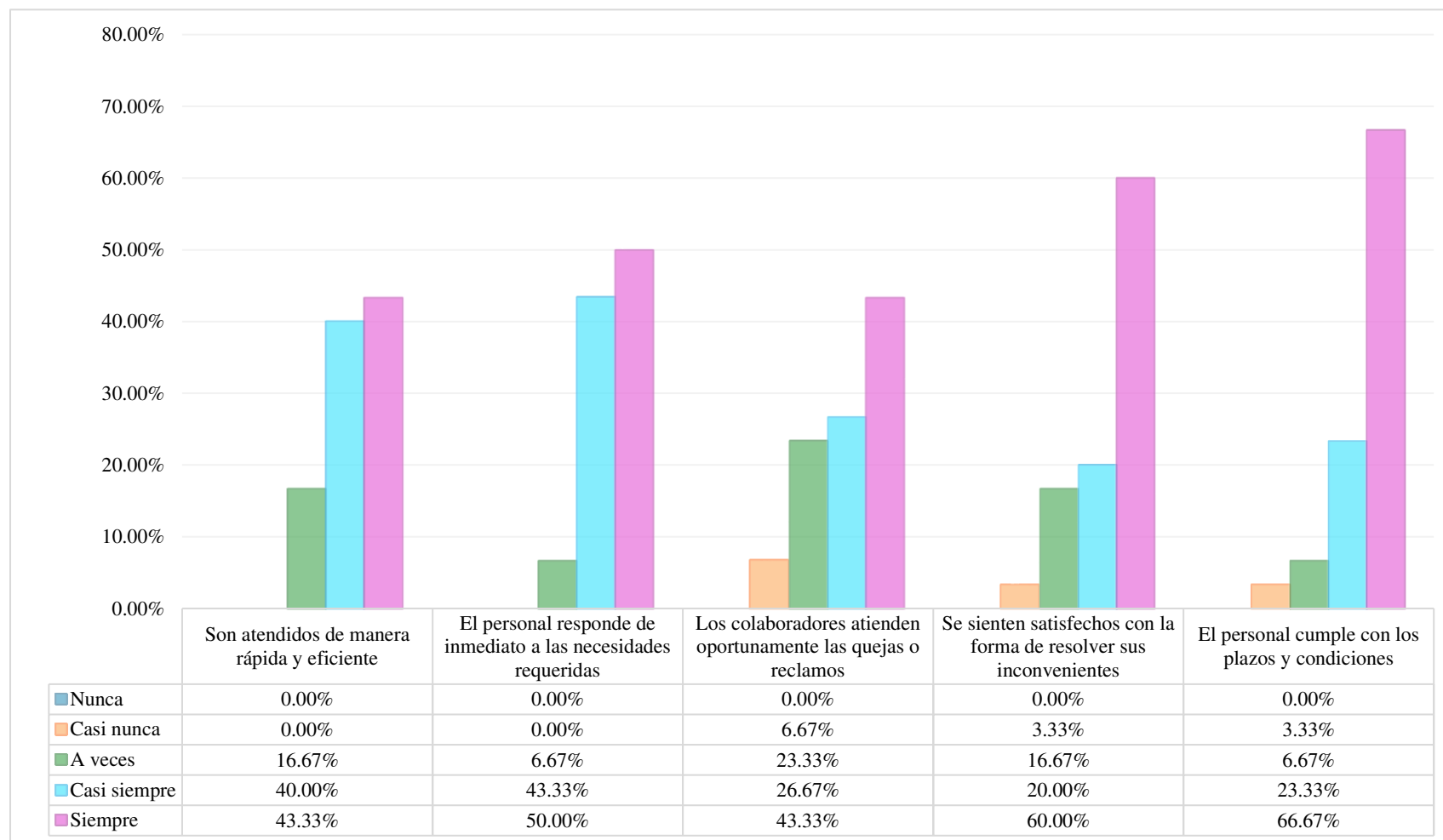
Características de la satisfacción del cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Satisfacción del cliente	N	%
Son atendidos de manera rápida y eficiente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	16.67
Casi siempre	12	40.00
Siempre	15	43.33
Total	30	100.00
El personal responde de inmediato a las necesidades requeridas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	6.67
Casi siempre	13	43.33
Siempre	15	50.00
Total	30	100.00
Los colaboradores atienden oportunamente las quejas o reclamos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	6.67
A veces	7	23.33
Casi siempre	8	26.67
Siempre	13	43.33
Total	30	100.00
Se sienten satisfechos con la forma de resolver sus inconvenientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	3.33
A veces	5	16.67
Casi siempre	6	20.00
Siempre	18	60.00
Total	30	100.00
El personal cumple con los plazos y condiciones		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	3.33
A veces	2	6.67
Casi siempre	7	23.33
Siempre	20	66.67
Total	30	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes frecuentes de la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Figura 5

Características de la satisfacción del cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.



Nota. La figura muestra los resultados de los ítems relacionados acerca de las características de la satisfacción del cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Objetivo específico 6. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Tabla 6

Propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Variables	Indicadores	Problemas	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Motivación laboral	Desarrollo profesional	El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces buscan constantemente mejorar sus habilidades y conocimientos.	El desarrollo profesional se ve limitado porque la empresa no cuenta con un plan formal de capacitación lo cual hace que los trabajadores no tengan oportunidades para aprender nuevas técnicas y fortalecer sus conocimientos afectando su crecimiento laboral y reduciendo la motivación para seguir mejorando dentro de la organización.	La falta de desarrollo profesional ocasiona que los trabajadores mantengan los mismos conocimientos durante largo tiempo reduciendo la eficiencia y la innovación lo que provoca bajo rendimiento y limita la capacidad de la empresa para ofrecer servicios actualizados y competitivos en el mercado local.	Fomentar el desarrollo profesional implementando un plan de capacitaciones internas cada trimestre con temas técnicos y de liderazgo que motiven al personal fortalezcan sus habilidades y promuevan el aprendizaje continuo, garantizando que todos participen y se comprometan con su crecimiento dentro de la empresa.	Gerente Administrador	S/. 3,000.00
			El desarrollo profesional se ve afectado por la falta de incentivos y apoyo para la formación continua ya que los trabajadores no reciben estímulos ni reconocimientos por sus esfuerzos lo que genera desinterés y reduce su voluntad de seguir	El poco impulso al desarrollo profesional genera desmotivación y conformismo en el personal que siente que la empresa no se interesa por su progreso ni valora su desempeño provocando menor	Promover el desarrollo profesional estableciendo convenios con institutos y universidades locales brindando facilidades de horario y descuentos para que los trabajadores estudien y reconociendo públicamente su esfuerzo para incentivar la	Gerente Administrador	S/. 2,800.00

			aprendiendo y mejorando dentro de su área de trabajo.	compromiso con las metas institucionales y una actitud pasiva ante los retos laborales.	superación personal y fortalecer su preparación profesional		
			El desarrollo profesional se limita también por la falta de comunicación entre los jefes y el personal ya que muchos desconocen si existen oportunidades de crecimiento o ascenso dentro de la empresa lo que genera desinterés y falta de proyección laboral reduciendo el sentido de pertenencia institucional.	El escaso desarrollo profesional provoca rotación de personal porque los trabajadores buscan otras empresas donde puedan crecer generando pérdida de talento gastos en entrenamientos y menor estabilidad laboral además de afectar el clima organizacional al percibirse pocas oportunidades de avance.	Impulsar el desarrollo profesional organizando reuniones de evaluación individual donde se identifiquen las habilidades del trabajador se propongan metas claras y se brinde acompañamiento constante fortaleciendo la confianza mejorando la comunicación y promoviendo una cultura de aprendizaje continuo.	Gerente Administrador	S/. 2,000.00
	Satisfacción laboral	El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces se sienten motivados y a gusto con el ambiente laboral.	La satisfacción laboral se ve afectada porque la empresa no realiza actividades de integración que fortalezcan la confianza y el compañerismo entre los trabajadores generando un ambiente distante y poca comunicación lo cual limita la motivación y la identificación con la organización	La falta de satisfacción laboral ocasiona que los trabajadores se sientan desanimados y sin entusiasmo para cumplir sus funciones reduciendo la productividad general y afectando el cumplimiento de metas establecidas además de deteriorar el clima laboral dentro de las áreas de trabajo.	Fomentar la satisfacción laboral organizando jornadas de integración y reconocimiento donde los trabajadores compartan experiencias y logros fortaleciendo el sentido de pertenencia el trabajo en equipo y la motivación para desarrollar sus labores con mayor compromiso y entusiasmo.	Gerente Administrador	S/. 2,500.00

			La satisfacción laboral disminuye porque los jefes no reconocen de manera constante el esfuerzo del personal lo que genera que los trabajadores sientan que su trabajo pasa desapercibido y que no se valora su dedicación ni los buenos resultados obtenidos en las tareas diarias.	El bajo nivel de satisfacción laboral provoca que algunos trabajadores pierdan el interés por mejorar su rendimiento lo cual genera un ambiente de conformismo y afecta la calidad del servicio y la atención que se brinda a los clientes externos e internos dentro de la empresa.	Mejorar la satisfacción laboral implementando un sistema de reconocimientos mensuales donde se premie el esfuerzo y desempeño del personal destacando públicamente sus logros para motivar la participación activa y fortalecer la confianza entre trabajadores y superiores.	Gerente Administrador	S/. 3,000.00
			La satisfacción laboral se ve limitada por la falta de espacios adecuados para el descanso o recreación lo cual impide que los trabajadores se desconecten del estrés diario generando agotamiento físico y mental que reduce su entusiasmo y disposición en las jornadas laborales.	La baja satisfacción laboral ocasiona mayor ausentismo y cansancio acumulado lo que disminuye la eficiencia de las tareas y genera tensiones entre compañeros afectando la armonía del equipo y la percepción general del clima laboral dentro de la organización.	Incrementar la satisfacción laboral habilitando espacios cómodos para el descanso y promoviendo pausas activas durante la jornada con el fin de reducir el estrés mejorar el bienestar físico y fortalecer el equilibrio entre el trabajo y la salud emocional del personal.	Gerente Administrador	S/. 2,400.00
	Recursos laborales	El 41.67%% de los trabajadores señalaron que a veces la empresa proporciona un ambiente físico adecuado.	Los recursos laborales se ven limitados porque las instalaciones de la empresa no cuentan con suficiente espacio ni mobiliario ergonómico lo que genera incomodidad en los trabajadores y dificulta el desarrollo de sus actividades con eficiencia	La falta de recursos laborales adecuados ocasiona que los trabajadores experimenten cansancio y malestar durante la jornada reduciendo su rendimiento y provocando errores	Mejorar los recursos laborales acondicionando los espacios de trabajo con mobiliario ergonómico ventilación adecuada y orden estructural que favorezcan la comodidad el bienestar físico y la eficiencia de los trabajadores dentro de las	Gerente Administrador	S/. 3,200.00

			afectando su bienestar físico y concentración en las tareas diarias.	que afectan la calidad del trabajo además de generar un ambiente poco cómodo y desordenado.	diferentes áreas de la empresa.		
			Los recursos laborales son insuficientes porque la empresa no realiza mantenimiento frecuente a los equipos de oficina y herramientas de trabajo lo que provoca fallas continuas y retrasos en las labores diarias generando frustración entre los trabajadores que dependen de dichos recursos.	La carencia de mantenimiento en los recursos laborales genera interrupciones constantes en las actividades del personal aumentando la carga de trabajo y disminuyendo la productividad general lo que repercute directamente en los tiempos de entrega y en la calidad del servicio.	Fortalecer los recursos laborales implementando un cronograma de mantenimiento preventivo para equipos y herramientas garantizando su correcto funcionamiento y brindando a los trabajadores condiciones adecuadas para desempeñar sus funciones sin interrupciones ni demoras.	Gerente Administrador	S/. 2,600.00
			Los recursos laborales se ven afectados porque no existe una buena organización interna para distribuir materiales de oficina y herramientas lo que ocasiona pérdida de tiempo al buscarlos y genera molestias entre los trabajadores que comparten los mismos recursos limitados.	La deficiente gestión de los recursos laborales provoca desorden y conflictos entre trabajadores al momento de usar materiales o equipos generando retrasos y una menor coordinación dentro del área además de proyectar una imagen poco organizada frente a los clientes.	Optimizar los recursos laborales estableciendo un sistema de control y distribución de materiales que garantice el uso equitativo y ordenado de las herramientas promoviendo la responsabilidad colectiva y mejorando la eficiencia en el desempeño de cada trabajador.	Gerente Administrador	S/. 3,500.00

			Los incentivos materiales son escasos porque la empresa no tiene una política definida de reconocimiento al desempeño lo que genera que los trabajadores sientan que sus esfuerzos no son valorados y que sus logros pasan desapercibidos disminuyendo su interés en alcanzar metas más altas dentro de la organización.	La falta de incentivos materiales genera desmotivación y bajo compromiso por parte de los trabajadores afectando la productividad y la calidad del trabajo ya que el personal siente que no existe una recompensa tangible que reconozca el esfuerzo que dedica cada día a sus labores.	Fortalecer los incentivos materiales creando un sistema claro de recompensas que premie los buenos resultados ofreciendo bonos o vales de consumo por metas cumplidas lo cual permitirá mantener la motivación del personal y mejorar su desempeño dentro del trabajo.	Gerente Administrador	S/. 2,800.00
	Incentivos materiales	El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces se sienten motivados cuando reconocen sus logros con beneficios materiales.	Los incentivos materiales no se aplican de forma equitativa porque algunos trabajadores reciben reconocimientos informales mientras otros no lo que genera malestar y sensación de desigualdad dentro del grupo provocando conflictos y debilitando la unión del equipo de trabajo.	La desigualdad en los incentivos materiales provoca desconfianza entre los trabajadores reduciendo la cooperación y el espíritu de equipo lo que puede generar un ambiente laboral tenso donde prime la competencia negativa y se afecte la comunicación entre compañeros.	Mejorar los incentivos materiales implementando criterios justos y transparentes para la entrega de beneficios asegurando que todos los trabajadores conozcan las reglas y tengan las mismas oportunidades de ser reconocidos promoviendo así un ambiente laboral más equitativo.	Gerente Administrador	S/. 2,400.00
			Los incentivos materiales son limitados porque la empresa prioriza los pagos operativos y no destina presupuesto específico para motivar al personal lo que reduce las posibilidades de otorgar premios o bonos que	La carencia de incentivos materiales ocasiona un clima laboral desalentador donde los trabajadores se sienten poco valorados y sin motivación para	Incrementar los incentivos materiales destinando un fondo mensual exclusivo para reconocer el rendimiento del personal ofreciendo beneficios como bonos de productividad descuentos	Gerente Administrador	S/. 3,000.00

			impulsen el compromiso y la satisfacción laboral.	esforzarse más afectando el cumplimiento de objetivos y generando una percepción negativa hacia la gestión administrativa.	en servicios o pequeños regalos que fortalezcan la moral y el compromiso de los trabajadores.		
Atención al cliente	Habilidad comunicativa	El 41.67%% de los clientes frecuentes señalaron que a veces los trabajadores utilizan un lenguaje adecuado y profesional.	La habilidad comunicativa del personal es limitada porque la empresa no brinda capacitaciones orientadas al trato con el cliente lo que genera que algunos trabajadores no manejen un lenguaje formal ni expresen correctamente la información afectando la imagen profesional de la organización.	La falta de habilidad comunicativa ocasiona que los clientes perciban una atención poco profesional reduciendo la confianza hacia la empresa y afectando la fidelización además de generar comentarios negativos que pueden perjudicar la reputación del negocio.	Fortalecer la habilidad comunicativa capacitando al personal en técnicas de atención al cliente y comunicación efectiva promoviendo el uso de un lenguaje claro amable y respetuoso que refleje profesionalismo y mejore la experiencia de los clientes en cada interacción.	Gerente Administrador	S/. 2,200.00
			La habilidad comunicativa se ve afectada por la falta de supervisión en la forma como los trabajadores se dirigen al cliente lo quejas que provoca respuestas poco cordiales o expresiones informales que no reflejan el estándar de calidad que la empresa busca proyectar ante su público.	La deficiencia en la habilidad comunicativa produce malentendidos durante la atención al cliente generando reclamos insatisfacción y pérdida de oportunidades de venta además de afectar la relación comercial con los	Mejorar la habilidad comunicativa estableciendo pautas de atención estandarizadas que orienten el trato al cliente realizando evaluaciones periódicas para asegurar que el personal mantenga un lenguaje apropiado y una actitud positiva frente a cada consulta o reclamo.	Gerente Administrador	S/. 2,500.00

			clientes frecuentes de la empresa.				
			La habilidad comunicativa también se ve limitada porque los trabajadores no reciben retroalimentación sobre su desempeño comunicativo lo que impide que corrijan errores y desarrollen mayor seguridad al momento de atender a los clientes que visitan la empresa.	La falta de desarrollo en la habilidad comunicativa genera que algunos trabajadores se sientan inseguros al atender al público lo que reduce su empatía y dificulta establecer un vínculo de confianza afectando directamente la calidad del servicio ofrecido.	Reforzar la habilidad comunicativa implementando sesiones de retroalimentación y prácticas simuladas de atención al cliente donde los trabajadores reciban orientación sobre su expresión verbal tono y lenguaje corporal promoviendo la mejora continua en su trato diario.	Gerente Administrador	S/. 3,200.00
	Capacidad de respuesta	El 33.33% de los clientes frecuentes señalaron que a veces los trabajadores ofrecen alternativas cuando se presenta un inconveniente.	La capacidad de respuesta del personal es limitada porque no existe un protocolo definido para la atención de reclamos lo que genera demoras en la respuesta y hace que los trabajadores actúen según su propio criterio sin un procedimiento uniforme que asegure rapidez y eficiencia en la atención.	La deficiente capacidad de respuesta genera insatisfacción en los clientes que no reciben solución a tiempo a sus reclamos o consultas lo que provoca pérdida de confianza desmotivación y posible migración hacia la competencia afectando la imagen de la empresa.	Mejorar la capacidad de respuesta implementando un protocolo de atención que establezca tiempos máximos de respuesta y pasos claros para resolver reclamos capacitando al personal en gestión de atención y asegurando el seguimiento continuo de cada caso.	Gerente Administrador	S/. 2,800.00
			La capacidad de respuesta también se ve afectada por la sobrecarga laboral de algunos trabajadores que deben atender varias	La falta de capacidad de respuesta reduce la percepción de eficiencia del negocio afectando el nivel de	Optimizar la capacidad de respuesta mediante una mejor distribución de funciones asignando responsabilidades claras y	Gerente Administrador	S/. 3,000.00

		funciones al mismo tiempo lo que retrasa la atención al cliente y genera errores en la información brindada o falta de solución inmediata a los problemas presentados.	satisfacción del cliente e incrementando el número de quejas además de deteriorar la relación comercial con los consumidores más frecuentes de la empresa.	personal de apoyo en horas de alta demanda para garantizar una atención rápida oportuna y con información precisa a cada cliente.		
		La capacidad de respuesta se ve limitada por la ausencia de herramientas tecnológicas que faciliten el registro y seguimiento de reclamos lo que impide tener control sobre los casos atendidos y evaluar si realmente fueron resueltos en los plazos adecuados.	La limitada capacidad de respuesta genera falta de control interno sobre las solicitudes o reclamos pendientes lo que produce acumulación de casos sin resolver y disminuye la eficiencia general de los procesos de atención al cliente dentro de la empresa.	Fortalecer la capacidad de respuesta implementando un sistema digital o registro interno para el control de solicitudes y reclamos que permita monitorear el avance de cada caso mejorar la trazabilidad y garantizar una atención más ordenada y eficiente.	Gerente Administrador	S/. 3,500.00
Total						S/. 50,400.00

V. Discusión

Objetivo específico 1. Definir las características de la motivación intrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Cumplen puntualmente con sus tareas y obligaciones: El 50.00% de los trabajadores señalaron que siempre cumplen puntualmente con sus tareas y obligaciones (Tabla 1). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Meneses y Mejía (2022) titulada: *La influencia del clima laboral en la motivación del personal administrativo de una empresa de Guayaquil*, quien obtuvo como resultado que, el 50% de los trabajadores indicaron estar en desacuerdo con que no les guste asumir tareas exigentes, pero coincide con el estudio realizado por Grijalva (2021) denominado: *La motivación y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fairis C.A., de la ciudad de Ambato*, quien encontró en su investigación que, el 56.9% de los trabajadores señalaron que están totalmente de acuerdo en que les gusta ser organizados en las tareas con mayor complejidad. Esto se fundamenta con el libro de De la Cruz (2021) *Responsabilidad laboral y ética profesional en las organizaciones modernas*, donde se señala que, la responsabilidad laboral es la disposición y capacidad de un trabajador para cumplir de manera eficiente y ética con las funciones asignadas respetando los plazos establecidos y mostrando compromiso con los objetivos de la organización y es importante porque garantiza un desempeño consistente y confiable contribuye al logro de metas organizacionales fortalece la confianza entre compañeros y superiores promueve un ambiente laboral armonioso y permite identificar trabajadores comprometidos con el éxito de la empresa lo que impacta en la productividad de la institución. Estos resultados demuestran que la mayoría relativa de los trabajadores mencionaron que siempre cumplen puntualmente con sus tareas y obligaciones, lo que se debe principalmente a la responsabilidad individual y al compromiso que mantienen con la organización esta conducta genera consecuencias positivas como el fortalecimiento de la confianza por parte de los superiores la mejora del clima laboral y el incremento de la productividad sin embargo si no se reconoce adecuadamente este esfuerzo podría generar desmotivación en algunos empleados por ello se recomienda implementar un sistema de reconocimiento e incentivos que valore el cumplimiento constante y promueva una cultura organizacional basada en la puntualidad y el compromiso además es importante fomentar la comunicación constante entre supervisores y trabajadores.

Asumen con compromiso las responsabilidades: El 50.00% de los trabajadores señalaron que casi siempre asumen con compromiso las responsabilidades (Tabla 1). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Córdova (2024) titulada: *Propuesta de mejora de estilos de liderazgo para la motivación laboral de la pequeña empresa ferretería distribuciones Olano S.A.C., distrito de Chimbote, Ancash 2024*, quien obtuvo como resultado que, el 75% de los trabajadores indicaron que siempre conocen sus responsabilidades de sus puestos de trabajo, además contrasta con el estudio realizado por Vigo (2024) denominado: *Propuesta de mejora de la motivación laboral para el clima organizacional en la pequeña empresa constructora y ferretería BM Chancullo S.A.C., distrito de Huari, Ancash 2023*, quien encontró en su investigación que, el 60.00% de los trabajadores precisaron que a veces las funciones que realizaban les permitían demostrar sus capacidades en su trabajo. Esto se fundamenta con el libro de Rojas (2022) *Responsabilidad y compromiso laboral: Desafíos en el siglo XXI*, donde se señala que, la responsabilidad laboral es un valor que representa el compromiso y la seriedad con la que un empleado cumple sus funciones y enfrenta los desafíos en su entorno de trabajo lo cual es importante porque refleja su profesionalismo y madurez favorece un ambiente laboral confiable y eficiente fortalece el sentido de pertenencia hacia la empresa y contribuye al logro de los objetivos colectivos. Estos resultados demuestran que la mayoría relativa de los trabajadores mencionaron que casi siempre asumen con compromiso las responsabilidades, lo cual se debe a la existencia de una cultura laboral orientada al cumplimiento de metas y a la motivación intrínseca de los empleados sin embargo aún se evidencian algunos casos de falta de compromiso por una débil supervisión o falta de reconocimiento oportuno esta situación trae como consecuencia positiva una mayor productividad general pero también puede generar desigualdad en la carga laboral se recomienda fortalecer el liderazgo participativo implementar incentivos al desempeño y promover el trabajo en equipo para mantener y potenciar dicho compromiso.

Buscan constantemente mejorar sus habilidades y conocimientos: El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces buscan constantemente mejorar sus habilidades y conocimientos (Tabla 1). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Enrique (2023) titulada: *La motivación laboral como estrategia para la productividad de los trabajadores de la empresa constructora y consultora Rivcon EIRL Huánuco, 2022*, quien

obtuvo como resultado que, el 60.7% de los trabajadores expusieron estar de acuerdo con que cuentan con las habilidades necesarias para su desempeño, además contrasta con el estudio realizado por Olortegui (2023) denominado: *Motivación para mejorar el desempeño del personal en las empresas constructoras del distrito de Huaraz - 2023*, quien encontró en su investigación que, el 58.33% de los trabajadores afirmaron que casi nunca desarrollan habilidades de manera continua. Esto se fundamenta con el libro de Pérez (2020) *Capacitación y desarrollo personal en entornos laborales cambiantes*, donde se señala que, el desarrollo personal en el contexto laboral es un proceso mediante el cual los colaboradores mejoran continuamente sus habilidades técnicas y blandas adquiriendo nuevas competencias que fortalecen su desempeño lo que es importante porque permite a los trabajadores adaptarse a los cambios del entorno organizacional incrementar su motivación intrínseca y potenciar su crecimiento profesional además las empresas que fomentan espacios de aprendizaje innovación y creatividad logran contar con personal más comprometido resiliente y capaz de generar valor a largo plazo. Estos resultados demuestran que la minoría de los trabajadores mencionaron que a veces buscan constantemente mejorar sus habilidades y conocimientos, lo que se debe principalmente a la falta de motivación interna y de incentivos por parte de la organización además de una escasa cultura de aprendizaje continuo esta situación genera consecuencias negativas como el estancamiento profesional la baja productividad y la limitada innovación dentro del equipo por ello se recomienda implementar programas de capacitación permanentes establecer reconocimientos al esfuerzo individual promover una cultura organizacional basada en la mejora continua y brindar oportunidades de desarrollo profesional que impulsen el crecimiento personal y laboral del trabajador.

Brindan oportunidades para desarrollarse personal y profesionalmente: El 75.00% de los trabajadores señalaron que casi siempre brindan oportunidades para desarrollarse personal y profesionalmente (Tabla 1). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Quimis (2024) titulada: *La motivación laboral y su incidencia en la productividad en la empresa Sunchodesa Presentaciones C. Ltda. Cantón Guayaquil*, quien obtuvo como resultado que, el 67% de los trabajadores expresaron que sí existe un plan que mejora en función del desempeño profesional, además contrasta con el estudio realizado por Vigo (2024) denominado: *Propuesta de mejora de la motivación laboral para el clima*

organizacional en la pequeña empresa constructora y ferretería BM Chancullo S.A.C., distrito de Huari, Ancash 2023, quien encontró en su investigación que, el 70.00% de los trabajadores comentaron que a veces sentían que se estaban desarrollando profesionalmente en su centro de trabajo. Esto se fundamenta con el libro de Castillo (2023) *El desarrollo personal como estrategia de competitividad organizacional*, donde se señala que, el desarrollo personal es el proceso mediante el cual los trabajadores fortalecen sus habilidades emocionales, sociales y motivacionales lo que les permite mejorar su identidad y sentido de pertenencia dentro de la organización y es importante porque al impulsar el desarrollo personal la empresa invierte en el bienestar integral del empleado fomentando su autoconfianza, autoestima y liderazgo lo cual impacta directamente en la productividad, en la calidad de las relaciones entre compañeros y en los resultados colectivos de la empresa fomentando un ambiente laboral más positivo y eficiente. Estos resultados demuestran que la mayoría de los trabajadores mencionaron que casi siempre brindan oportunidades para desarrollarse personal y profesionalmente, lo cual se debe a la existencia de un entorno laboral que valora el crecimiento individual y promueve la capacitación continua esta situación genera consecuencias positivas como una mayor motivación compromiso y sentido de pertenencia en el equipo sin embargo si no se mantiene de forma constante podría disminuir el interés del personal por mejorar sus competencias por ello se recomienda fortalecer los programas de formación interna crear incentivos para el aprendizaje y evaluar periódicamente el progreso profesional de los trabajadores.

Sus esfuerzos son valorados y reconocidos: El 58.33% de los trabajadores señalaron que siempre sus esfuerzos son valorados y reconocidos (Tabla 1). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Meneses y Mejía (2022) titulada: *La influencia del clima laboral en la motivación del personal administrativo de una empresa de Guayaquil*, quien obtuvo como resultado que, el 44% de los trabajadores indicaron estar de acuerdo con que los superiores valoran las ideas propuestas, además contrasta con el estudio realizado por Olortegui (2023) denominado: *Motivación para mejorar el desempeño del personal en las empresas constructoras del distrito de Huaraz - 2023*, quien encontró en su investigación que, el 70.83% de los trabajadores afirmaron que a veces en la empresa son injustos porque no valoran su trabajo. Esto se fundamenta con el libro de Gómez (2021) *Clima organizacional y satisfacción laboral en instituciones financieras*, donde se señala que, la satisfacción laboral

es el bienestar y la actitud positiva que sienten los trabajadores hacia su trabajo y sus condiciones laborales y es importante porque influye directamente en su motivación compromiso y desempeño cuando los empleados valoran aspectos como sus relaciones con compañeros, el reconocimiento recibido, la estabilidad, las oportunidades de crecimiento y la equidad en el trato se sienten más motivados a aportar al logro de los objetivos de la empresa lo que mejora la eficiencia, la productividad y crea un ambiente de trabajo más armonioso. Estos resultados demuestran que la mayoría de los trabajadores mencionaron que siempre sus esfuerzos son valorados y reconocidos, lo cual se debe a la existencia de una buena relación entre los superiores y el personal generando un ambiente laboral motivador esta situación trae como consecuencia positiva un mayor compromiso responsabilidad y satisfacción en el desempeño de sus funciones favoreciendo la productividad general de la organización sin embargo es importante mantener esta práctica de reconocimiento de forma constante y equitativa se recomienda reforzar los programas de incentivos y retroalimentación positiva para continuar promoviendo el entusiasmo y la identificación de los trabajadores con la institución.

Se sienten motivados y a gusto con el ambiente laboral: El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces se sienten motivados y a gusto con el ambiente laboral (Tabla 1). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Grijalva (2021) titulada: *La motivación y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fairis C.A., de la ciudad de Ambato*, quien obtuvo como resultado que, el 35.1% de los trabajadores mencionaron que totalmente de acuerdo en que son motivantes los incentivos que la empresa plantea a los trabajadores que cumplen sus metas, pero coincide con el estudio realizado por Vigo (2024) denominado: *Propuesta de mejora de la motivación laboral para el clima organizacional en la pequeña empresa constructora y ferretería BM Chancullo S.A.C., distrito de Huari, Ancash 2023*, quien encontró en su investigación que, el 60.00% de los trabajadores expusieron que rara vez en el equipo de trabajo existía un compañero que motivara el logro de las tareas. Esto se fundamenta con el libro de Morales (2022) *Satisfacción laboral y productividad: Un análisis desde la gestión del talento humano*, donde se señala que, la satisfacción laboral es la percepción que tiene un empleado sobre su trabajo y las condiciones en las que se desempeña es importante porque influye directamente en la productividad y en

la permanencia del personal un trabajador satisfecho demuestra compromiso lealtad proactividad y disposición para colaborar en equipo además representa un valor para la organización ya que ayuda a retener talento reducir la rotación y mejorar los resultados generales por eso las empresas que cuidan la satisfacción laboral logran construir culturas organizacionales más fuertes y competitivas lo que contribuye al éxito sostenido de la institución. Estos resultados demuestran que la minoría de los trabajadores mencionaron que a veces se sienten motivados y a gusto con el ambiente laboral, lo que se debe principalmente a la falta de reconocimiento del esfuerzo individual y a la escasa comunicación entre los miembros del equipo esta situación genera consecuencias negativas como la disminución del compromiso organizacional y el bajo rendimiento en las tareas asignadas afectando directamente el logro de los objetivos institucionales por ello se recomienda implementar estrategias de motivación laboral que incluyan incentivos reconocimiento público y actividades que fortalezcan la integración y el sentido de pertenencia del personal dentro de la organización.

Objetivo específico 2. Describir las características de la motivación extrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

El salario les motiva a mantener un buen desempeño: El 58.33% de los trabajadores señalaron que siempre el salario les motiva a mantener un buen desempeño (Tabla 2). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Sarmiento (2022) titulada: *Propuesta de mejora de la motivación laboral y clima organizacional en la pequeña empresa contratista M & S E.I.R.L, distrito de Huaraz, 2022*, quien obtuvo como resultado que, el 46.67% de los colaboradores mencionaron que a veces el salario satisfacía sus expectativas económicas, pero coincide con el estudio realizado por Salazar (2025) denominado: *Motivación laboral para la mejora en la atención al cliente en la empresa Servicios Ferreteros La Unión S.R.L., distrito de Yungar, Ancash, 2025*, quien encontró en su investigación que, el 33.33% de los trabajadores señalaron que siempre están satisfechos con su salario actual en relación con sus funciones. Esto se fundamenta con el libro de Quispe (2022) *Comunicación clara y fidelización de clientes en empresas comerciales*, donde se señala que, la remuneración es un factor de motivación extrínseca porque los incentivos monetarios como sueldos y bonificaciones influyen positivamente en el desempeño laboral y ayudan a satisfacer necesidades básicas y

reconocer el esfuerzo de los trabajadores sin embargo su efecto es limitado frente a los factores intrínsecos por lo que no siempre garantiza un compromiso y productividad sostenida a largo plazo siendo esencial combinarlo con otros elementos motivacionales para mantener la motivación y el rendimiento dentro de la organización. Estos resultados demuestran que la mayoría de los trabajadores mencionaron que siempre el salario les motiva a mantener un buen desempeño, lo cual se debe a que perciben una relación directa entre la retribución económica y el reconocimiento de su esfuerzo esta situación genera una consecuencia positiva al promover mayor compromiso productividad y cumplimiento de metas sin embargo si el salario no se ajusta a las expectativas o responsabilidades podría provocar desmotivación y bajo rendimiento por ello se recomienda que la empresa establezca políticas salariales justas y revisiones periódicas de compensaciones considerando el desempeño individual y colectivo para fortalecer la satisfacción laboral y la retención del personal.

El pago mensual es adecuado con sus responsabilidades: El 66.67% de los trabajadores señalaron que siempre el pago mensual es adecuado con sus responsabilidades (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Salazar (2025) titulada: *Motivación laboral para la mejora en la atención al cliente en la empresa Servicios Ferreteros La Unión S.R.L., distrito de Yungar, Áncash, 2025*, quien obtuvo como resultado que, el 33.33% de los trabajadores señalaron que siempre están satisfechos con su salario actual en relación con sus funciones, pero contrasta con el estudio realizado por Sarmiento (2022) denominado: *Propuesta de mejora de la motivación laboral y clima organizacional en la pequeña empresa contratista M & S E.I.R.L, distrito de Huaraz, 2022*, quien encontró en su investigación que, el 46.67% de los colaboradores mencionaron que a veces el salario satisfacía sus expectativas económicas. Esto se fundamenta con el libro de Calderón (2021) *La gestión de remuneración y su efecto en la motivación laboral del personal*, donde se señala que, la remuneración es el pago o salario que recibe un trabajador por su trabajo y es importante porque influye directamente en su motivación extrínseca y en la satisfacción de sus necesidades económicas cuando los salarios se gestionan de manera justa y equitativa los empleados se sienten reconocidos y comprometidos con la empresa lo que mejora su productividad y eficiencia por el contrario una remuneración mal manejada genera desmotivación inconformidad y bajo desempeño por ello establecer políticas claras y justas de compensación

económica es fundamental para mantener un personal motivado y productivo que contribuya al logro de los objetivos de la organización. Estos resultados demuestran que la mayoría de los trabajadores mencionaron que siempre el pago mensual es adecuado con sus responsabilidades, lo cual se debe a que la empresa mantiene una política salarial justa y coherente con las funciones que cada empleado desempeña este aspecto genera una consecuencia positiva ya que promueve la satisfacción laboral la motivación y el compromiso con la organización sin embargo es necesario mantener revisiones periódicas de las escalas salariales para asegurar que continúen siendo competitivas frente al mercado laboral se recomienda implementar evaluaciones de desempeño que permitan vincular los incentivos con los resultados obtenidos fortaleciendo así la productividad general.

Cuentan con los materiales y equipos necesarios: El 50.00% de los trabajadores señalaron que siempre cuentan con los materiales y equipos necesarios (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Vigo (2024) titulada: *Propuesta de mejora de la motivación laboral para el clima organizacional en la pequeña empresa constructora y ferretería BM Chancullo S.A.C., distrito de Huari, Ancash 2023*, quien obtuvo como resultado que, el 60.00% de los trabajadores mencionaron que siempre existía limpieza y mantenimiento permanente de los espacios físicos y equipos de la empresa, además coincide con el estudio realizado por Romero (2023) denominado: *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC, Sullana, 2022*, quien encontró en su investigación que, el 50.00% de los encuestados afirmaron que siempre la constructora tiene equipos modernos. Esto se fundamenta en el artículo científico de Panduro y Casas (2022) *La motivación laboral y su relación con los determinantes del desempeño laboral en el trabajo remoto*, donde se señala que, los recursos laborales son los medios materiales tecnológicos y ambientales que la organización proporciona a los trabajadores para que puedan desempeñar correctamente sus funciones y son importantes porque facilitan un entorno adecuado que permite cumplir con las tareas de manera eficiente y sin dificultades además garantizan que los empleados cuenten con herramientas como equipos adecuados buena conectividad y un espacio de trabajo apropiado lo cual evita sobrecarga de trabajo desmotivación y bajo desempeño por eso disponer de recursos laborales suficientes y adecuados es fundamental para mantener la productividad la motivación y condiciones justas para todos los trabajadores. Estos

resultados demuestran que la mayoría relativa de los trabajadores mencionaron que siempre cuentan con los materiales y equipos necesarios, lo cual se debe a una adecuada gestión de recursos y planificación interna que garantiza la disponibilidad de herramientas para el desarrollo de las labores esta situación trae como consecuencia positiva una mayor eficiencia en el trabajo y reducción de retrasos en las actividades sin embargo es importante mantener un control constante del inventario y prever posibles necesidades futuras se recomienda continuar con la provisión oportuna de materiales así como implementar un sistema de seguimiento para evitar la falta o deterioro de los equipos.

La empresa proporciona un ambiente físico adecuado: El 41.67% de los trabajadores señalaron que a veces la empresa proporciona un ambiente físico adecuado (Tabla 2). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Romero (2023) titulada: *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC, Sullana, 2022*, quien obtuvo como resultado que, el 50.00% de los encuestados afirmaron que siempre la constructora tiene equipos modernos, además contrasta con el estudio realizado por Vigo (2024) denominado: *Propuesta de mejora de la motivación laboral para el clima organizacional en la pequeña empresa constructora y ferretería BM Chancullo S.A.C., distrito de Huari, Ancash 2023*, quien encontró en su investigación que, el 60.00% de los trabajadores mencionaron que siempre existía limpieza y mantenimiento permanente de los espacios físicos y equipos de la empresa. Esto se fundamenta en el artículo científico de Salazar (2020) *Influencia de la motivación en el desempeño laboral de los colaboradores*, donde se señala que, los recursos laborales son los elementos físicos, herramientas y equipos que permiten a los colaboradores realizar sus tareas de manera correcta y eficiente y son importantes porque cuando la empresa proporciona una infraestructura adecuada materiales suficientes y equipos tecnológicos en buen estado se incrementa la motivación el compromiso y el sentido de pertenencia de los trabajadores mientras que la falta de estos recursos provoca frustración reduce la productividad y afecta negativamente el desempeño y la actitud laboral. Estos resultados demuestran que la minoría de los trabajadores mencionaron que a veces la empresa proporciona un ambiente físico adecuado, lo que se debe principalmente a la falta de mantenimiento de las instalaciones, escasa ventilación e iluminación y a la ausencia de espacios cómodos para el desempeño diario esta situación genera consecuencias negativas

como la disminución de la productividad, el aumento del estrés laboral y una menor satisfacción del personal afectando el clima organizacional por ello se recomienda implementar mejoras en la infraestructura, garantizar condiciones ergonómicas adecuadas y promover un entorno limpio y ordenado que favorezca el bienestar y la eficiencia de los trabajadores.

Se sienten protegidos con las normas de seguridad: El 50.00% de los trabajadores señalaron que casi siempre se sienten protegidos con las normas de seguridad (Tabla 2). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Bautista (2023) titulada: *La servucción y la atención al cliente en la Compañía de Taxis Rurales Servitrans H.G*, quien obtuvo como resultado que, el 75,10% de los participantes afirmaron que siempre la seguridad es el aspecto más importante al momento de ofrecer el servicio, pero coincide con el estudio realizado por Enrique (2023) denominado: *La motivación laboral como estrategia para la productividad de los trabajadores de la empresa constructora y consultora Rivcon EIRL Huánuco, 2022*, quien encontró en su investigación que, el 46.40% de los trabajadores mencionaron estar de acuerdo con que las condiciones de seguridad e higiene en su trabajo son adecuadas. Esto se fundamenta en el artículo científico de Ramos (2025) *Motivación laboral y estabilidad en el personal*, donde se señala que, la seguridad laboral es un factor extrínseco de motivación que consiste en brindar a los trabajadores confianza sobre la estabilidad de sus empleos y la formalidad de sus contratos, lo cual es importante porque al sentirse seguros los empleados muestran mayor disposición al esfuerzo, fortalecen su sentido de pertenencia, disminuyen el estrés y la ansiedad laboral y fomentan un compromiso constante, productividad sostenida y motivación continua. Estos resultados demuestran que la mayoría relativa de los trabajadores mencionaron que casi siempre se sienten protegidos con las normas de seguridad, lo cual se debe a que la organización aplica medidas preventivas y equipos adecuados para salvaguardar la integridad del personal sin embargo aún pueden existir deficiencias en la supervisión o capacitación continua lo que podría generar confianza excesiva o descuidos menores la consecuencia positiva es un ambiente laboral más seguro y estable que fomenta la productividad mientras que la negativa podría ser la falta de actualización de protocolos por ello se recomienda reforzar la cultura de seguridad mediante capacitaciones periódicas y evaluaciones internas, de esta manera se garantiza una adecuada prevención ante riesgos potenciales.

La estabilidad laboral les motiva a seguir comprometido: El 75.00% de los trabajadores señalaron que casi siempre la estabilidad laboral les motiva a seguir comprometido (Tabla 2). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Córdova (2024) titulada: *Propuesta de mejora de estilos de liderazgo para la motivación laboral de la pequeña empresa ferretería distribuciones Olano S.A.C., distrito de Chimbote, Ancash 2024*, quien obtuvo como resultado que, el 55.56% de los trabajadores señalaron que siempre existe estabilidad laboral, además contrasta con el estudio realizado por Sarmiento (2022) denominado: *Propuesta de mejora de la motivación laboral y clima organizacional en la pequeña empresa contratista M & S E.I.R.L, distrito de Huaraz, 2022*, quien encontró en su investigación que, el 46.67% de los colaboradores afirmaron que siempre se aplicaron medidas de protección y seguridad en su entorno laboral. Esto se fundamenta con el libro de Gómez (2021) *Clima organizacional y satisfacción laboral en instituciones financieras*, donde se señala que, la seguridad laboral es la garantía de estabilidad y continuidad en el empleo que brinda tranquilidad y confianza al trabajador y es importante porque al contar con contratos formales y seguridad social se fortalece la motivación extrínseca incrementando el compromiso con la empresa y el esfuerzo por cumplir objetivos y cuando los empleados perciben incertidumbre o riesgo de perder su puesto se genera bajo rendimiento. Estos resultados demuestran que la mayoría de los trabajadores mencionaron que casi siempre la estabilidad laboral les motiva a seguir comprometido, lo cual se debe principalmente a que perciben seguridad en su empleo y confianza en la gestión de la empresa esta percepción genera una consecuencia positiva al fortalecer el sentido de pertenencia y la lealtad del personal lo que contribuye al cumplimiento de los objetivos institucionales sin embargo si no se mantiene dicha estabilidad podría disminuir la motivación y aumentar la rotación por ello se recomienda promover políticas claras de estabilidad laboral y comunicación constante sobre la permanencia del personal.

Ofrecen premios o recompensas por el cumplimiento de metas: El 50.00% de los trabajadores señalaron que casi siempre ofrecen premios o recompensas por el cumplimiento de metas (Tabla 2). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Córdova (2024) titulada: *Propuesta de mejora de estilos de liderazgo para la motivación laboral de la pequeña empresa ferretería distribuciones Olano S.A.C., distrito de Chimbote, Ancash 2024*,

quien obtuvo como resultado que, el 55.56% de los trabajadores expresaron que siempre reciben recompensas por su esfuerzo, además contrasta con el estudio realizado por Salazar (2025) denominado: *Motivación laboral para la mejora en la atención al cliente en la empresa Servicios Ferreteros La Unión S.R.L., distrito de Yungar, Áncash, 2025*, quien encontró en su investigación que, el 50.00% de los participantes mencionaron que siempre reciben recompensa por el buen desempeño en su trabajo. Esto se fundamenta en el artículo científico de Zapata, Napán y Meza (2023) *Motivación extrínseca y desempeño laboral en empresas comerciales*, donde se señala que, los incentivos materiales son herramientas que incluyen promociones, beneficios adicionales, premios y reconocimientos tangibles y son importantes porque actúan como un estímulo externo que aumenta la motivación laboral al mostrar de manera concreta que el desempeño del trabajador es valorado esto ayuda a que los empleados se esfuercen por mantener o mejorar sus resultados. Estos resultados demuestran que la mayoría relativa de los trabajadores mencionaron que casi siempre ofrecen premios o recompensas por el cumplimiento de metas, lo que se debe principalmente a que la empresa busca incentivar el rendimiento mediante estímulos externos sin embargo esta práctica no siempre se aplica de forma constante ni equitativa lo que genera percepciones de favoritismo o desmotivación en algunos trabajadores como consecuencia positiva los empleados reconocidos suelen mantener un alto nivel de compromiso y productividad pero de forma negativa se puede crear un ambiente competitivo y poco colaborativo por ello se recomienda implementar un sistema de recompensas más estructurado transparente y basado en criterios objetivos que promueva tanto el logro individual como el trabajo en equipo favoreciendo un clima laboral más justo y motivador.

Se sienten motivados cuando reconocen sus logros con beneficios materiales: El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces se sienten motivados cuando reconocen sus logros con beneficios materiales (Tabla 2). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Grijalva (2021) titulada: *La motivación y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fairis C.A., de la ciudad de Ambato*, quien obtuvo como resultado que, el 35.1% de los trabajadores mencionaron que totalmente de acuerdo en que son motivantes los incentivos que la empresa plantea a los trabajadores que cumplen sus metas, además contrasta con el estudio realizado por Velez de Villa (2022) denominado: *Propuesta de*

mejora de la motivación laboral de los colaboradores para la gestión de calidad en la pequeña empresa C. Provicisa L&S S.A.C rubro constructora y consultoría en la ciudad de Huánuco, año 2021, quien encontró en su investigación que, el 90.00% de los trabajadores indicaron que nunca la empresa les brinda incentivos laborales como bonos o pagos extras por productividad. Esto se fundamenta en el artículo científico de Rovira (2020) *La motivación extrínseca en los trabajadores*, donde se señala que, los incentivos materiales son recompensas tangibles como bonos premios o ascensos que se otorgan a los trabajadores y son importantes porque motivan al personal a mejorar su desempeño al percibirse como un reconocimiento por su esfuerzo además estos estímulos influyen en el comportamiento laboral fomentando la productividad y la constancia en las tareas en un entorno competitivo resultan clave para mantener la motivación extrínseca y favorecer que los empleados se comprometan con los objetivos de la empresa generando así un ambiente de trabajo más eficiente y satisfactorio. Estos resultados demuestran que la minoría de los trabajadores mencionaron que a veces se sienten motivados cuando reconocen sus logros con beneficios materiales, lo que se debe principalmente a la falta de políticas claras de incentivos y reconocimiento dentro de la organización esta situación genera una consecuencia negativa reflejada en la baja motivación laboral y en una menor productividad del personal por lo tanto se recomienda implementar un sistema de recompensas que incluya incentivos económicos y no económicos como bonos capacitaciones o reconocimientos públicos que fortalezcan el compromiso de los trabajadores y fomenten un ambiente laboral más satisfactorio y productivo.

Objetivo específico 3. Identificar las características de la comunicación en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Los empleados brindan información clara y precisa: El 50.00% de los clientes frecuentes señalaron que casi siempre los empleados brindan información clara y precisa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Lezama (2024) titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente de la ferretería paredes, Yungay, 2024*, quien obtuvo como resultado que, el 58.80% de los clientes mencionaron que casi siempre la ferretería fue transparente con la información sobre sus servicios y productos, pero contrasta con el estudio realizado por Romero (2023) denominado: *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth*

SAC, Sullana, 2022, quien encontró en su investigación que, el 45.59% mencionaron que siempre brinda una comunicación clara. Esto se fundamenta en el artículo científico de Vargas (2020) *Respeto al cliente como indicador de la calidad de servicio*, donde se señala que, la claridad en la información dentro del servicio al cliente permite que los clientes comprendan fácilmente las características y beneficios de los productos o servicios y evita confusiones que puedan generar desconfianza o malestar además es importante porque mejora la satisfacción del cliente reduce la cantidad de reclamos agiliza la atención y proyecta una imagen profesional de la organización lo que contribuye a fidelizar a los clientes y fortalecer la reputación de la empresa fomentando relaciones más confiables y efectivas con quienes adquieren sus productos o servicios. Estos resultados demuestran que la mayoría relativa de los clientes frecuentes mencionaron que casi siempre los empleados brindan información clara y precisa, lo cual se debe a que el personal ha desarrollado una adecuada capacidad comunicativa y conocimiento de los productos que ofrece la empresa esta situación genera una consecuencia positiva ya que fortalece la confianza y satisfacción de los clientes promoviendo su fidelización y una buena imagen institucional sin embargo es necesario mantener la calidad del servicio por ello se recomienda reforzar la capacitación continua en atención al cliente y comunicación efectiva garantizando que todos los trabajadores mantengan un mismo estándar de información.

Los colaboradores se aseguran que el cliente entienda la información: El 58.33% de los clientes frecuentes señalaron que casi siempre los colaboradores se aseguran que el cliente entienda la información (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Lezama (2024) titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente de la ferretería paredes, Yungay, 2024*, quien obtuvo como resultado que el 57.35% de los clientes señalaron que casi siempre el personal se comunicó de manera clara y comprensible, pero contrasta con el estudio realizado por Romero (2023) denominado: *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC, Sullana, 2022*, quien encontró en su investigación que, el 45.59% de los clientes mencionaron que siempre brinda una comunicación clara. Esto se fundamenta en el artículo científico de Ramírez (2022) *Rapidez en la atención y satisfacción del cliente*, donde se señala que, proporcionar información clara es la capacidad de comunicar mensajes

de forma organizada y comprensible para el cliente adaptándose a su nivel de conocimiento y evitando confusiones y repeticiones innecesarias esto es importante porque permite que los clientes comprendan correctamente lo que se les ofrece genera confianza en la empresa y facilita la fidelización además contribuye a establecer relaciones transparentes con los usuarios lo que a su vez otorga una ventaja competitiva en un mercado donde los consumidores buscan claridad seguridad y profesionalismo en los servicios y productos que adquieren. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes frecuentes mencionaron que casi siempre los colaboradores se aseguran que el cliente entienda la información, lo que se debe a que el personal mantiene una comunicación clara y demuestra interés por brindar un buen servicio sin embargo aún existen casos donde la explicación no es totalmente comprensible lo que podría generar confusión o insatisfacción en algunos clientes como consecuencia positiva se fortalece la confianza del cliente y se mejora la experiencia de compra pero como aspecto negativo puede afectar la fidelización por ello se recomienda reforzar la capacitación en comunicación efectiva y atención personalizada.

Los trabajadores utilizan un lenguaje adecuado y profesional: El 41.67% de los clientes frecuentes señalaron que a veces los trabajadores utilizan un lenguaje adecuado y profesional (Tabla 3). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Velez de Villa (2022) titulada: *Propuesta de mejora de la motivación laboral de los colaboradores para la gestión de calidad en la pequeña empresa C. Provicsa L&S S.A.C rubro constructora y consultoría en la ciudad de Huánuco, año 2021*, quien obtuvo como resultado que, el 73.98% de los participantes aseveraron que siempre la empresa tiene una comunicación directa con los clientes para atender dudas o consultas, además contrasta con el estudio realizado por Mejía (2024) denominado: *Propuesta de mejora de la gestión de calidad de la atención al cliente de una empresa rubro ferretería, Nuevo Chimbote, 2024*, quien encontró en su investigación que, el 60.26% de los clientes indicaron que siempre perciben que la comunicación con el cliente es de forma fluida. Esto se fundamenta en el artículo científico de Pérez (2022) *Claridad en la información y calidad percibida en el servicio al cliente*, donde se señala que, la habilidad comunicativa del personal de atención es importante porque no solo implica saber hablar correctamente sino también usar adecuadamente el lenguaje verbal y no verbal manejar la entonación y aplicar estrategias de persuasión y cortesía lo que permite transmitir seguridad

respeto y compromiso hacia el cliente y esto influye directamente en cómo percibe la calidad del servicio recibido fomentando una mejor relación con el cliente y aumentando su satisfacción y confianza en la empresa. Estos resultados demuestran que la minoría de los clientes frecuentes mencionaron que a veces los trabajadores utilizan un lenguaje adecuado y profesional, lo cual se debe principalmente a la falta de capacitación en atención al cliente y comunicación efectiva generando una percepción negativa sobre la imagen del negocio y afectando la confianza y fidelización de los consumidores como consecuencia se puede perder competitividad frente a otras empresas del mismo rubro por ello se recomienda implementar talleres de comunicación asertiva y atención personalizada que fortalezcan las habilidades verbales y el trato respetuoso promoviendo un ambiente más profesional y satisfactorio para los clientes.

El personal presta atención a las inquietudes o reclamos: El 58.33% de los clientes frecuentes señalaron que casi siempre el personal presta atención a las inquietudes o reclamos (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Lezama (2024) titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente de la ferretería paredes, Yungay, 2024*, quien obtuvo como resultado que, el 64.70% de los clientes mencionaron que casi siempre el personal resolvió problemas y quejas de manera efectiva, pero contrasta con el estudio realizado por Huancas (2022) denominado: *Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, urbanización palao, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021*, quien encontró en su investigación que, el 36.72% de los clientes indicaron que a veces hubo disposición para solucionar los problemas. Esto se fundamenta en el artículo científico de Gutiérrez (2021) *Comunicación, motivación y productividad laboral en relación al salario*, donde se señala que, la habilidad comunicativa es una competencia social que permite a las personas expresar ideas y mensajes de manera clara y entendible lo cual es importante porque facilita que el cliente se sienta escuchado y valorado y genera un ambiente de confianza además ayuda a adaptar el lenguaje según la situación y a reconocer las emociones y necesidades del cliente lo que fortalece la relación entre la empresa y sus clientes mejorando la satisfacción y fidelidad y contribuye a un mejor desempeño del personal al interactuar efectivamente con los demás y evitar malentendidos. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes frecuentes

mencionaron que casi siempre el personal presta atención a las inquietudes o reclamos, lo cual se debe a una buena disposición del equipo para atender las necesidades del cliente y mantener una comunicación efectiva sin embargo en algunos casos puede existir falta de seguimiento a las quejas lo que genera insatisfacción y pérdida de confianza como consecuencia positiva se fortalece la relación con el cliente y se mejora la imagen del negocio por ello se recomienda implementar un registro formal de reclamos y capacitaciones continuas en atención al cliente para garantizar respuestas oportunas y efectivas.

El personal trata con cortesía y amabilidad: El 50.00% de los clientes frecuentes señalaron que siempre el personal trata con cortesía y amabilidad (Tabla 3). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Salazar (2025) titulada: *Motivación laboral para la mejora en la atención al cliente en la empresa Servicios Ferreteros La Unión S.R.L., distrito de Yungar, Áncash, 2025*, quien obtuvo como resultado que, el 50.00% de los clientes frecuentes mencionaron que casi siempre el personal demuestra amabilidad en el trato con los clientes, además contrasta con el estudio realizado por Huancas (2022) denominado: *Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, urbanización palao, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021*, quien encontró en su investigación que, el 27.08% de los clientes señalaron que los colaboradores casi siempre mostraron cortesía y amabilidad. Esto se fundamenta con el libro de Pérez (2022) *Claridad en la información y calidad percibida en el servicio al cliente*, donde se señala que, la habilidad comunicativa del personal de atención es importante porque permite transmitir seguridad respeto y compromiso hacia el cliente lo que influye directamente en cómo percibe la calidad del servicio recibido además no solo implica hablar sino también usar correctamente el lenguaje verbal y no verbal controlar la entonación y aplicar estrategias de persuasión y cortesía lo que mejora la interacción con el cliente, fortalece la confianza y fidelidad hacia la empresa y facilita la resolución de conflictos, promoviendo relaciones duraderas y experiencias positivas que benefician tanto al cliente como a la organización. Estos resultados demuestran que la mayoría relativa de los clientes frecuentes mencionaron que siempre el personal trata con cortesía y amabilidad, lo cual se debe a una adecuada orientación hacia la atención al cliente y a la formación de valores dentro del equipo de trabajo esta actitud genera una consecuencia positiva ya que fortalece la confianza y fidelidad de los clientes mejorando la

imagen y reputación del negocio sin embargo es importante mantener este comportamiento de manera constante por ello se recomienda implementar programas continuos de capacitación en atención al cliente reforzando la empatía la comunicación efectiva y el trato cordial en todas las interacciones comerciales.

El personal mantiene una actitud respetuosa en situaciones difíciles: El 58.33% de los clientes frecuentes señalaron que casi siempre el personal mantiene una actitud respetuosa en situaciones difíciles (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Lezama (2024) titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente de la ferretería paredes, Yungay, 2024*, quien obtuvo como resultado que, el 64.70% de los clientes mencionaron que casi siempre el personal resolvió problemas y quejas de manera efectiva, además coincide con el estudio realizado por Mejía (2024) denominado: *Propuesta de mejora de la gestión de calidad de la atención al cliente de una empresa rubro ferretería, Nuevo Chimbote, 2024*, quien encontró en su investigación que, el 51.95% de los clientes señalaron que casi siempre la empresa rápidamente soluciona sus problemas. Esto se fundamenta en el artículo científico de Gutiérrez (2021) *Comunicación, motivación y productividad laboral en relación al salario*, donde se señala que, la habilidad comunicativa es fundamental porque permite que la información se transmita de manera clara y efectiva, lo que genera confianza y satisfacción en el cliente y hace que se sienta escuchado y valorado, además ayuda a adaptar la comunicación según la situación y a comprender las emociones y necesidades del interlocutor, lo que fortalece la relación entre la empresa y sus clientes, mejora la fidelidad del cliente y contribuye a un ambiente laboral y comercial más eficiente y armonioso, favorece la resolución de conflictos de manera rápida. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes frecuentes mencionaron que casi siempre el personal mantiene una actitud respetuosa en situaciones difíciles, lo cual se debe a que han desarrollado habilidades interpersonales adecuadas y poseen una buena orientación al cliente esta conducta genera una consecuencia positiva ya que promueve un ambiente agradable fortalece la confianza y mejora la imagen del negocio ante los consumidores sin embargo es necesario reforzar estas actitudes mediante capacitaciones continuas en manejo de conflictos y atención empática para asegurar que todos los trabajadores actúen con el mismo nivel de respeto y compromiso en todo momento.

Objetivo específico 4. Describir las características del servicio al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Los empleados atienden considerando las necesidades y expectativas: El 50.00% de los clientes frecuentes señalaron que casi siempre los empleados atienden considerando las necesidades y expectativas (Tabla 4). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Romero (2023) titulada: *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC, Sullana, 2022*, quien obtuvo como resultado que, el 57.35% de los clientes manifestaron que siempre se atienden las necesidades de sus clientes, además contrasta con el estudio realizado por Velez de Villa (2022) denominado: *Propuesta de mejora de la motivación laboral de los colaboradores para la gestión de calidad en la pequeña empresa C. Provicsa L&S S.A.C rubro constructora y consultoría en la ciudad de Huánuco, año 2021*, quien encontró en su investigación que, el 73.98% de los participantes aseveraron que siempre la empresa tiene una comunicación directa con los clientes para atender dudas o consulta. Esto se fundamenta en el artículo científico de Vargas (2020) *Respeto al cliente como indicador de la calidad de servicio*, donde se señala que, la atención personalizada es un enfoque de servicio que busca tratar a cada cliente como un individuo único con necesidades y preferencias específicas y es importante porque permite adaptar el trato y los servicios ofrecidos a lo que realmente espera el cliente lo que genera confianza cercanía y satisfacción fomentando la lealtad hacia la organización además ayuda a que los clientes perciban interés y cuidado en su experiencia de servicio evitando sentimientos de indiferencia y mejorando la valoración general de la empresa. Estos resultados demuestran que la mayoría relativa de los clientes frecuentes mencionaron que casi siempre los empleados atienden considerando las necesidades y expectativas, lo cual se debe a que el personal muestra disposición y empatía en la atención al cliente procurando brindar un servicio personalizado esta situación genera una consecuencia positiva reflejada en la satisfacción y fidelización de los clientes sin embargo aún existen casos en que la atención podría mejorar por lo que se recomienda fortalecer la capacitación del personal en técnicas de comunicación y servicio al cliente con el fin de asegurar una atención constante y de alta calidad en todas las interacciones, además implementar sistemas de retroalimentación que permitan identificar áreas de mejora y promover un seguimiento continuo del desempeño del personal.

El personal se esfuerza por ofrecer soluciones personalizadas: El 41.67% de los clientes frecuentes señalaron que casi siempre el personal se esfuerza por ofrecer soluciones personalizadas (Tabla 4). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Velez de Villa (2022) titulada: *Propuesta de mejora de la motivación laboral de los colaboradores para la gestión de calidad en la pequeña empresa C. Provicsa L&S S.A.C rubro constructora y consultoría en la ciudad de Huánuco, año 2021*, quien obtuvo como resultado que, el 73.98% de los participantes aseveraron que siempre la empresa tiene una comunicación directa con los clientes para atender dudas o consultas, además contrasta con el estudio realizado por Huancas (2022) denominado: *Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, urbanización palao, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021*, quien encontró en su investigación que, el 36.72% de los clientes indicaron que a veces hubo disposición para solucionar los problemas. Esto se fundamenta con el libro de Vargas (2020) *Respeto al cliente como indicador de la calidad de servicio*, donde se señala que, la atención personalizada es la forma en que una empresa se esfuerza por ofrecer soluciones y respuestas adaptadas a cada cliente en particular y es importante porque permite conocer mejor sus necesidades y preferencias fortalecer la relación con ellos generar confianza y fidelidad además ayuda a diferenciar a la empresa de la competencia al hacer que los clientes se sientan valorados y reconocidos como individuos lo que puede traducirse en mayores ventas. Estos resultados demuestran que la minoría de los clientes frecuentes mencionaron que casi siempre el personal se esfuerza por ofrecer soluciones personalizadas, lo que se debe principalmente a la falta de capacitación continua en atención al cliente y a la escasa comunicación entre el personal y los usuarios esta situación genera como consecuencia negativa una atención poco diferenciada que reduce la satisfacción y fidelización del cliente afectando la imagen del negocio por ello se recomienda implementar programas de formación orientados a desarrollar habilidades de escucha activa empatía y resolución de problemas para brindar un servicio más personalizado y fortalecer la relación con los clientes.

El personal trata con respeto durante el proceso de atención: El 33.33% de los clientes frecuentes señalaron que casi siempre el personal trata con respeto durante el proceso de atención (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Salazar (2025) titulada: *Motivación laboral para la mejora en la atención al cliente en la empresa*

Servicios Ferreteros La Unión S.R.L., distrito de Yungay, Áncash, 2025, quien obtuvo como resultado que, el 50.00% de los clientes frecuentes mencionaron que casi siempre el personal demuestra amabilidad en el trato con los clientes, además coincide con el estudio realizado por Huancas (2022) denominado: *Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, urbanización palao, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021*, quien encontró en su investigación que, el 27.08% de los clientes señalaron que los colaboradores casi siempre mostraron cortesía y amabilidad. Esto se fundamenta en el artículo científico de Medina (2021) *Escucha activa y fidelización de clientes en empresas comerciales*, donde se señala que, la cordialidad es un valor esencial en la atención al cliente porque implica ser cortés amable y tener una actitud positiva para satisfacer sus necesidades es importante porque no solo consiste en saludar de manera amable sino en todo el proceso de interacción desde escuchar atentamente hasta resolver cualquier problema cuando los empleados actúan con cordialidad los clientes perciben un servicio cercano y humano lo que genera confianza mejora la reputación de la empresa y fomenta relaciones duraderas que benefician tanto al cliente como a la organización. Estos resultados demuestran que la minoría de los clientes frecuentes mencionaron que casi siempre el personal trata con respeto durante el proceso de atención, lo que puede deberse a la falta de capacitación en habilidades sociales y de comunicación por parte del personal esta situación genera una percepción negativa en los clientes afectando su satisfacción y reduciendo la fidelización hacia la empresa además puede provocar una disminución en la recomendación del servicio a otros consumidores por ello se recomienda implementar programas de formación en atención al cliente y relaciones interpersonales promoviendo un trato cordial y empático que fortalezca la imagen y reputación del negocio.

Los empleados mantienen una actitud positiva y empática: El 50.00% de los clientes frecuentes señalaron que siempre los empleados mantienen una actitud positiva y empática (Tabla 4). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Lezama (2024) titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente de la ferretería paredes, Yungay, 2024*, quien obtuvo como resultado que, el 64.70% de los clientes mencionaron que casi siempre el personal resolvió problemas y quejas de manera efectiva, además contrasta con el estudio realizado por Mejía (2024) denominado: *Propuesta*

de mejora de la gestión de calidad de la atención al cliente de una empresa rubro ferretería, Nuevo Chimbote, 2024, quien encontró en su investigación que, el 51.95% de los clientes señalaron que casi siempre la empresa rápidamente soluciona sus problemas. Esto se fundamenta con el artículo científico de Hernández (2022) *Resolución de quejas y percepción de calidad en servicios*, donde se señala que, la cordialidad en el trato al cliente es la forma amable y respetuosa en que el personal interactúa con los usuarios mostrando empatía y disposición para ayudar y es importante porque genera emociones positivas en los clientes mejora su experiencia de servicio y fomenta la fidelidad hacia la empresa haciendo que prefieran volver a elegirla incluso por encima de factores como el precio o la rapidez del servicio además contribuye a crear una imagen positiva de la organización y fortalece la relación entre la empresa y sus clientes lo que a largo plazo puede traducirse en mayores recomendaciones y crecimiento del negocio. Estos resultados demuestran que la mayoría relativa de los clientes frecuentes mencionaron que siempre los empleados mantienen una actitud positiva y empática, lo cual se debe a una adecuada cultura de atención al cliente promovida por la empresa y al compromiso del personal con ofrecer un servicio cordial y respetuoso esta actitud genera consecuencias positivas como el fortalecimiento de la confianza y la fidelización de los clientes así como una mejora en la imagen institucional sin embargo si no se refuerza continuamente podría disminuir con el tiempo debido al estrés laboral o la falta de motivación por ello se recomienda implementar programas periódicos de capacitación en habilidades blandas reconocimiento al buen desempeño y espacios de retroalimentación que mantengan la empatía y actitud positiva del personal.

Los trabajadores ofrecen alternativas cuando se presenta un inconveniente: El 33.33% de los clientes frecuentes señalaron a veces los trabajadores ofrecen alternativas cuando se presenta un inconveniente (Tabla 4). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Lezama (2024) titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente de la ferretería paredes, Yungay, 2024*, quien obtuvo como resultado que, el 64.70% de los clientes mencionaron que casi siempre el personal resolvió problemas y quejas de manera efectiva, pero coincide con el estudio realizado por Huancas (2022) denominado: *Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, urbanización palao, distrito de San Martín*

de Porres, Lima, 2021, quien encontró en su investigación que, el 36.72% de los clientes indicaron que a veces hubo disposición para solucionar los problemas. Esto se fundamenta con el libro de Castro (2020) *Cordialidad y calidad de atención al cliente*, donde se señala que, la capacidad de respuesta en la atención al cliente es la rapidez y efectividad con la que una empresa atiende las solicitudes dudas o reclamos de sus clientes y es importante porque un tiempo de respuesta ágil demuestra compromiso profesionalismo y preocupación por el bienestar del cliente esto ayuda a disminuir la insatisfacción de los usuarios y aumenta las posibilidades de que vuelvan a confiar en la empresa mejorando la fidelización y convirtiéndose en un elemento fundamental para ofrecer un servicio de calidad y mantener buenas relaciones con los clientes. Estos resultados demuestran que la minoría de los clientes frecuentes mencionaron que a veces los trabajadores ofrecen alternativas cuando se presenta un inconveniente, lo cual se debe principalmente a la falta de capacitación en resolución de problemas y a la ausencia de protocolos claros de atención al cliente esta situación genera una consecuencia negativa porque limita la satisfacción y fidelización de los consumidores además puede afectar la imagen del negocio frente a la competencia por ello se recomienda implementar talleres de atención y resolución de conflictos fortalecer la comunicación interna y establecer procedimientos que permitan brindar soluciones rápidas y efectivas ante cualquier inconveniente.

Objetivo específico 5. Determinar las características de la satisfacción del cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Son atendidos de manera rápida y eficiente: El 43.33% de los clientes frecuentes señalaron que siempre son atendidos de manera rápida y eficiente (Tabla 5). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Lezama (2024) titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente de la ferretería paredes, Yungay, 2024*, quien obtuvo como resultado que, el 58.80% de los clientes mencionaron que casi siempre la ferretería fue transparente con la información sobre sus servicios y productos, pero coincide con el estudio realizado por Romero (2023) denominado: *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC, Sullana, 2022*, quien encontró en su investigación que, el 45.59% mencionaron que siempre brinda una comunicación clara. Esto se fundamenta con el artículo científico de Ramírez (2022) *Rapidez*

en la atención y satisfacción del cliente, donde se señala que, la rapidez en la atención es un factor clave de la calidad del servicio porque muestra que la organización valora el tiempo del cliente y está preparada para ofrecer soluciones de manera inmediata esto es importante porque cuando la atención es ágil el cliente percibe eficiencia y compromiso lo que disminuye la frustración y la posibilidad de que abandone el servicio además la rapidez impacta directamente en la satisfacción del usuario al generar confianza y una experiencia positiva. Estos resultados demuestran que la minoría de los clientes frecuentes mencionaron que siempre son atendidos de manera rápida y eficiente, lo cual se debe a la falta de capacitación del personal en atención al cliente y a la deficiente organización en los procesos de servicio esta situación genera como consecuencia negativa la insatisfacción de los clientes retrasos en la atención y la posible pérdida de fidelización por parte del público sin embargo puede convertirse en una oportunidad de mejora si se implementan estrategias de capacitación continua y protocolos de atención estandarizados que permitan optimizar los tiempos de respuesta y elevar la calidad del servicio ofrecido.

El personal responde de inmediato a las necesidades requeridas: El 50.00% de los clientes frecuentes señalaron que siempre el personal responde de inmediato a las necesidades requeridas (Tabla 5). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Velez de Villa (2022) titulada: *Propuesta de mejora de la motivación laboral de los colaboradores para la gestión de calidad en la pequeña empresa C. Provicsa L&S S.A.C rubro constructora y consultoría en la ciudad de Huánuco, año 2021*, quien obtuvo como resultado que, el 73.98% de los participantes aseveraron que siempre la empresa tiene una comunicación directa con los clientes para atender dudas o consultas, además coincide con el estudio realizado por Mejía (2024) denominado: *Propuesta de mejora de la gestión de calidad de la atención al cliente de una empresa rubro ferretería, Nuevo Chimbote, 2024*, quien encontró en su investigación que, el 60.26% de los clientes indicaron que siempre perciben que la comunicación con el cliente es de forma fluida. Esto se fundamenta en el artículo científico de Alvarado (2021) *Rapidez en la atención al cliente en empresas de servicios*, donde se señala que, la rapidez en la atención es la capacidad de ofrecer un servicio ágil y eficiente garantizando que los procesos se realicen sin retrasos ni obstáculos innecesarios y es importante porque transmite profesionalismo mejora la experiencia del cliente y aumenta su satisfacción además ayuda a fidelizar a los

consumidores ya que valoran la atención inmediata y fluida siendo un factor clave en contextos donde la rapidez es una expectativa fundamental para quienes reciben el servicio. Estos resultados demuestran que la mayoría relativa de los clientes frecuentes mencionaron que siempre el personal responde de inmediato a las necesidades requeridas, lo que se debe a una adecuada capacitación del personal y a la buena disposición para atender de manera eficiente las solicitudes de los clientes esta actitud genera una consecuencia positiva ya que fortalece la confianza del público y mejora la percepción del servicio ofrecido contribuyendo a la fidelización del cliente sin embargo se recomienda mantener la misma eficiencia en todos los turnos y áreas reforzando la comunicación interna y la motivación del personal para asegurar una atención constante y oportuna.

Los colaboradores atienden oportunamente las quejas o reclamos: El 43.33% de los clientes frecuentes señalaron que siempre los colaboradores atienden oportunamente las quejas o reclamos (Tabla 5). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Lezama (2024) titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente de la ferretería paredes, Yungay, 2024*, quien obtuvo como resultado que, el 64.70% de los clientes mencionaron que casi siempre el personal resolvió problemas y quejas de manera efectiva, además contrasta con el estudio realizado por Huancas (2022) denominado: *Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, urbanización palao, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021*, quien encontró en su investigación que, el 36.72% de los clientes indicaron que a veces hubo disposición para solucionar los problemas. Esto se fundamenta con el libro de Hernández (2022) *Resolución de quejas y percepción de calidad en servicios*, donde se señala que, la resolución de quejas o reclamos es un proceso mediante el cual la empresa atiende y soluciona los problemas que presentan los clientes lo cual es importante porque permite que la organización escuche y comprenda las necesidades del consumidor demostrando responsabilidad y compromiso con el servicio esto fortalece la imagen de la empresa genera confianza y disminuye la pérdida de clientes además manejar adecuadamente los reclamos convierte situaciones negativas en oportunidades de mejora y fidelización logrando que los clientes se sientan valorados y aumentando la reputación y eficiencia del negocio. Estos resultados demuestran que la minoría de los clientes frecuentes mencionaron que siempre los

colaboradores atienden oportunamente las quejas o reclamos, lo cual se debe a una falta de capacitación en atención al cliente y a la ausencia de un protocolo claro para la gestión de reclamos esta situación genera como consecuencia negativa la insatisfacción del cliente y una posible pérdida de fidelización afectando la imagen de la empresa sin embargo si se corrige adecuadamente podría fortalecer la confianza del público por ello se recomienda implementar talleres de atención efectiva al cliente establecer tiempos máximos de respuesta y supervisar el cumplimiento de dichos procedimientos.

Se sienten satisfechos con la forma de resolver sus inconvenientes: El 60.00% de los clientes frecuentes señalaron que siempre se sienten satisfechos con la forma de resolver sus inconvenientes (Tabla 5). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Lezama (2024) titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente de la ferretería paredes, Yungay, 2024*, quien obtuvo como resultado que, el 64.70% de los clientes mencionaron que casi siempre el personal resolvió problemas y quejas de manera efectiva, además contrasta con el estudio realizado por Huancas (2022) denominado: *Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, urbanización palao, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021*, quien encontró en su investigación que, el 36.72% de los clientes indicaron que a veces hubo disposición para solucionar los problemas. Esto se fundamenta en el artículo científico Carrillo (2021) *Gestión de reclamos y satisfacción del cliente*, donde se señala que, la resolución de quejas de los clientes es importante porque determina cómo los clientes perciben la calidad del servicio ya que cuando una empresa atiende y soluciona los reclamos de manera seria rápida y transparente los clientes recuperan la confianza en la organización y pueden incluso volverse más leales además sirve como un indicador clave de satisfacción porque impacta directamente en la reputación de la empresa y ayuda a mantener relaciones positivas con los clientes fomentando un ambiente de confianza que contribuye al crecimiento y prestigio del negocio. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes frecuentes mencionaron que siempre se sienten satisfechos con la forma de resolver sus inconvenientes, lo que se debe principalmente a la buena disposición del personal para atender con rapidez y ofrecer soluciones efectivas ante cualquier reclamo o duda esta situación genera una consecuencia positiva al fortalecer la confianza del cliente y fomentar su fidelización hacia la

empresa sin embargo se recomienda mantener capacitaciones continuas en atención al cliente y resolución de conflictos para asegurar que todos los colaboradores mantengan el mismo nivel de eficiencia y empatía en cada interacción con los usuarios.

El personal cumple con los plazos y condiciones: El 66.67% de los clientes frecuentes señalaron que siempre el personal cumple con los plazos y condiciones (Tabla 5). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Salazar (2025) titulada: *Motivación laboral para la mejora en la atención al cliente en la empresa Servicios Ferreteros La Unión S.R.L., distrito de Yungay, Áncash, 2025*, quien obtuvo como resultado que, el 58.33% de los clientes frecuentes afirmaron que siempre la empresa cumple con los plazos establecidos en sus compromisos, pero contrasta con el estudio realizado por Lezama (2024) denominado: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente de la ferretería paredes, Yungay, 2024*, quien encontró en su investigación que, el 63.20% de los clientes señalaron que casi siempre la ferretería cumplió con los plazos de entrega prometidos. Esto se fundamenta en el artículo científico de Morales (2021) *Cumplimiento de expectativas y satisfacción en servicios*, donde se señala que, el cumplimiento de expectativas es la capacidad que tiene una organización para ofrecer un servicio que iguale o supere lo que el cliente espera recibir y es importante porque cuando las expectativas se cumplen se genera satisfacción en los clientes y cuando se superan se logra fidelización y recomendaciones positivas además este indicador es clave para evaluar la calidad del servicio ya que permite medir la relación entre lo que se promete y lo que realmente se entrega asegurando que la empresa mantenga la confianza de sus clientes mejore su reputación y pueda identificar áreas de mejora para ofrecer un servicio cada vez más eficiente y valioso. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes frecuentes mencionaron que siempre el personal cumple con los plazos y condiciones, lo cual se debe a una adecuada planificación de las tareas y al compromiso de los trabajadores por brindar un servicio eficiente esta situación genera una consecuencia positiva ya que fortalece la confianza del cliente mejora la reputación de la empresa y fomenta la fidelización sin embargo se recomienda mantener esta práctica mediante capacitaciones continuas en gestión del tiempo y atención al cliente para garantizar que el cumplimiento de los plazos siga siendo constante incluso en temporadas de alta demanda, además este desempeño consistente contribuye a diferenciar a la empresa.

Objetivo específico 6. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre de la empresa: DFC Ingenieros S.A.C.

2. Misión

Somos una empresa constructora dedicada al desarrollo de proyectos de ingeniería y construcción integral, comprometida con brindar soluciones innovadoras y de alta calidad, gestionando cada obra con eficiencia, seguridad y responsabilidad, optimizando recursos para garantizar resultados confiables y sostenibles, promoviendo relaciones de confianza con nuestros clientes y contribuyendo al crecimiento y desarrollo de las comunidades donde operamos

3. Visión

Ser reconocida a nivel nacional como una empresa consolidada, confiable y honesta, destacando por la excelencia en la calidad de nuestros proyectos, impulsando la mejora continua de nuestros procesos y fortaleciendo permanentemente las competencias humanas, proyectándonos como un referente en ingeniería y construcción.

4. Objetivos organizacionales

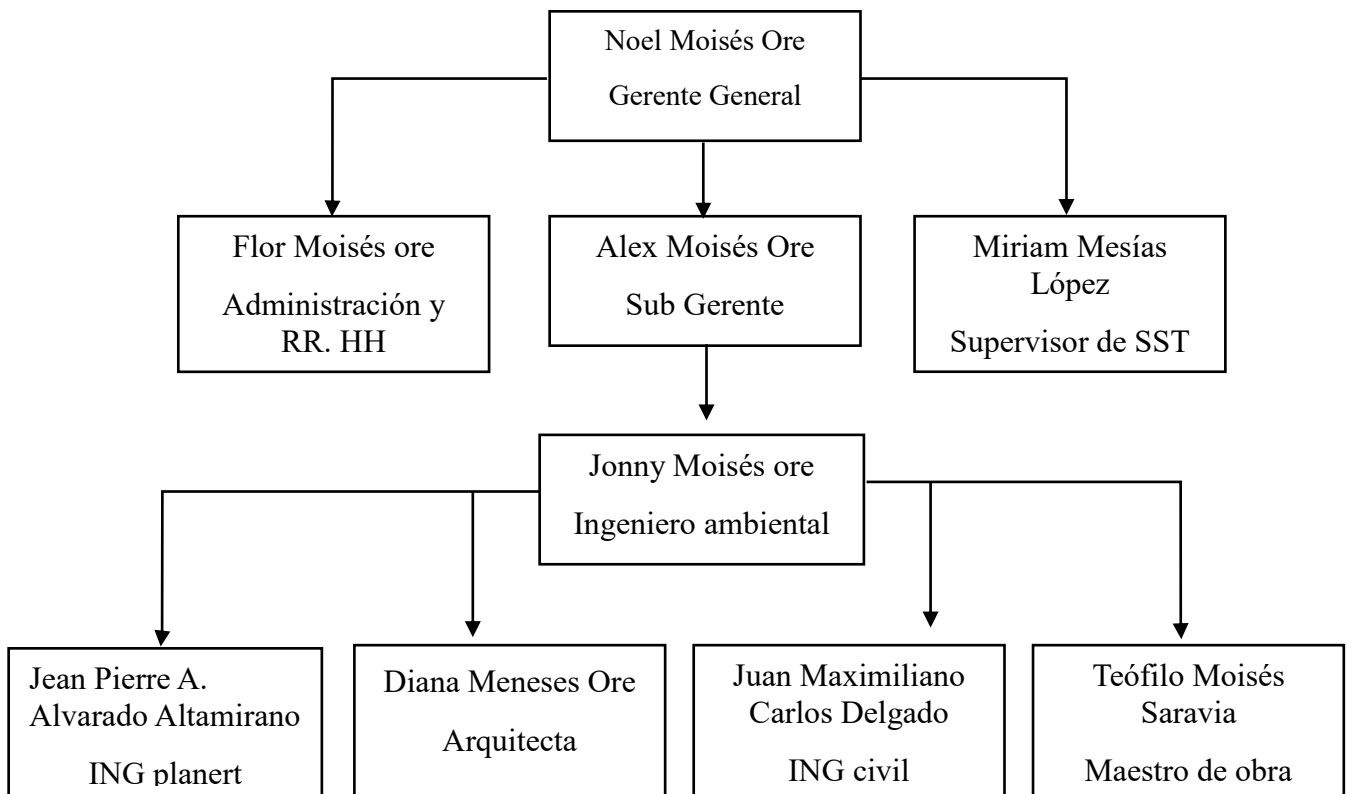
- Garantizar la ejecución de proyectos de ingeniería con altos estándares de calidad, seguridad y eficiencia.
- Optimizar los procesos internos mediante la implementación de herramientas tecnológicas y sistemas de gestión modernos.
- Promover el desarrollo profesional continuo del personal mediante programas de capacitación y especialización.
- Incrementar la competitividad de la empresa ampliando su cartera de servicios y participando en nuevos mercados.

5. Servicios

DFC Ingenieros S.A.C. es una empresa especializada en el desarrollo de proyectos de ingeniería y construcción, dedicada a ofrecer soluciones técnicas eficientes y seguras para obras públicas y privadas, a continuación, se detallan los servicios que ofrece la empresa:

- Diseño y formulación de proyectos de infraestructura civil
- Evaluación técnica y económica de proyectos
- Supervisión y control de obras públicas y privadas
- Elaboración de expedientes técnicos en todas sus fases
- Gestión de proyectos con enfoques PMI, Lean Construction y BIM
- Ejecución de obras civiles, edificaciones, carreteras y sistemas de saneamiento
- Asesoría especializada en ingeniería y construcción
- Levantamientos topográficos y estudios preliminares

6. Organigrama



Nota. Empresa DFC Ingenieros S.A.C.

6.1 Descripción de puestos

Información General del Puesto	
Nombre del puesto	Gerente General
Nivel académico	Profesional en Ingeniería Civil
Experiencial laboral	Mínimo 5 años en cargos directivos o gerenciales.
Conocimientos necesarios	Planificación estratégica, gestión empresarial, finanzas, liderazgo organizacional.
Habilidades y destrezas	Liderazgo, toma de decisiones, comunicación, visión estratégica.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y coordinar las operaciones generales de la empresa. • Representar legal e institucionalmente a DFC Ingenieros S.A.C. • Aprobar presupuestos, proyectos y políticas internas. • Supervisar el desempeño de los diferentes departamentos. • Promover la mejora continua y la rentabilidad empresarial.
Nombre del puesto	Sub Gerente
Nivel académico	Profesional en Ingeniería Civil
Experiencial laboral	3 a 5 años en gestión o supervisión.
Conocimientos necesarios	Coordinación operativa, control de proyectos, gestión administrativa.
Habilidades y destrezas	Coordinación operativa, control de proyectos, gestión administrativa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las actividades entre las distintas áreas operativas y administrativas. • Apoyar en la toma de decisiones estratégicas. • Supervisar el cumplimiento de cronogramas y presupuestos. • Evaluar el desempeño del personal a su cargo. • Garantizar la correcta ejecución de los proyectos asignados.
Nombre del puesto	Administración y RRHH
Nivel académico	Licenciada en Administración
Experiencial laboral	3 años en administración o finanzas.

Conocimientos necesarios	Contabilidad básica, gestión de recursos, control presupuestal, manejo de documentos.
Habilidades y destrezas	Organización, responsabilidad, trabajo bajo presión, atención al detalle.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar ingresos, egresos y flujo de caja. • Coordinar compras, pagos y contrataciones de servicios. • Supervisar la gestión documental y administrativa. • Elaborar reportes financieros y presupuestos. • Apoyar en la gestión de recursos materiales y humanos. • Reclutar y seleccionar personal calificado. • Gestionar planillas, beneficios y contratos laborales. • Coordinar capacitaciones y evaluaciones de desempeño. • Promover un buen clima laboral. • Asegurar el cumplimiento de las normas laborales vigentes.
Nombre del puesto	Supervisor de SST
Nivel académico	Técnico en Seguridad y Salud Ocupacional
Experiencial laboral	2 años en seguridad industrial o construcción.
Conocimientos necesarios	Ley de SST, gestión de riesgos, primeros auxilios, EPP.
Habilidades y destrezas	Liderazgo, comunicación, observación, proactividad.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y ejecutar el plan de seguridad y salud ocupacional. • Identificar y controlar riesgos en el área de trabajo. • Capacitar al personal en normas de seguridad. • Supervisar el uso adecuado de equipos de protección personal (EPP). • Reportar incidentes y proponer medidas correctivas
Nombre del puesto	Ingeniero Ambiental
Nivel académico	Ingeniero Ambiental
Experiencial laboral	4 años en gestión ambiental en obras.
Conocimientos necesarios	Normas ambientales, manejo de residuos, monitoreo ambiental.

Habilidades y destrezas	Responsabilidad, observación, compromiso, trabajo en campo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar e implementar planes de gestión ambiental. • Supervisar el cumplimiento de las normas ambientales. • Coordinar con entidades reguladoras y elaborar reportes técnicos. • Promover la correcta disposición de residuos y control de impactos. • Asesorar al equipo de obra en buenas prácticas ambientales.
Nombre del puesto	Ingeniero Planert
Nivel académico	Ingeniero Civil
Experiencial laboral	2 años en planificación y control de proyectos.
Conocimientos necesarios	MS Project, control de costos, indicadores de desempeño, gestión del tiempo.
Habilidades y destrezas	Análisis, organización, precisión, pensamiento lógico.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cronogramas de obra y reportes de avance. • Controlar tiempos, recursos y costos. • Coordinar con las áreas técnicas y administrativas. • Monitorear indicadores de desempeño del proyecto. • Optimizar la programación según los cambios en la obra.
Nombre del puesto	Arquitecta
Nivel académico	Arquitectura titulada
Experiencial laboral	2 años en diseño y supervisión de obras.
Conocimientos necesarios	Diseño arquitectónico, AutoCAD, Revit, interpretación de planos.
Habilidades y destrezas	Creatividad, precisión, visión estética, coordinación.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar planos y propuestas arquitectónicas. • Coordinar con ingenieros y supervisores de obra. • Asegurar la calidad estética y funcional de las construcciones. • Realizar seguimiento al cumplimiento del diseño en campo.

	<ul style="list-style-type: none"> Participar en la elaboración de presupuestos y especificaciones técnica.
Nombre del puesto	Ingeniero Civil
Nivel académico	Ingeniero Civil
Experiencial laboral	3 años en ejecución de obras.
Conocimientos necesarios	Diseño estructural, gestión de obras, control de calidad de materiales.
Habilidades y destrezas	Liderazgo, análisis técnico, trabajo en equipo, responsabilidad.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar y revisar planos estructurales y técnicos. Supervisar la ejecución de obras civiles. Controlar la calidad de materiales y procedimientos constructivos. Coordinar con proveedores y contratistas. Garantizar el cumplimiento de normas técnicas y de seguridad.
Nombre del puesto	Maestro de Obra
Nivel académico	Técnico en Construcción Civil
Experiencial laboral	3 años en ejecución de obras.
Conocimientos necesarios	Lectura de planos, manejo de cuadrillas, control de materiales.
Habilidades y destrezas	Liderazgo, responsabilidad, coordinación, disciplina.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Dirigir y controlar las labores del personal en obra. Verificar el cumplimiento de los planos y especificaciones. Coordinar con el ingeniero residente y el supervisor de seguridad. Controlar el uso adecuado de materiales y herramientas. Reportar avances y necesidades del proyecto.

7. Diagnostico general

Matriz FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. La zona de Pisco está creciendo con nuevas obras públicas y privadas</p> <p>O2. El gobierno impulsa proyectos de infraestructura y saneamiento en Ica</p> <p>O3. Hay demanda de mantenimiento y construcción por parte de empresas agroindustriales</p> <p>O4. Mayor acceso a capacitaciones técnicas y certificaciones profesionales</p>	<p>A1. Competencia fuerte de empresas grandes con más recursos</p> <p>A2. Aumento del costo de materiales de construcción</p> <p>A3. Retrasos en pagos por parte de clientes públicos</p> <p>A4. Inestabilidad económica que puede frenar nuevas inversiones</p>
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1. Cuenta con un equipo técnico con buena experiencia en obras civiles y proyectos eléctricos</p> <p>F2. Tiene buena reputación local gracias al cumplimiento de plazos y responsabilidad en los trabajos</p> <p>F3. Posee herramientas y equipos propios que reducen los costos de alquiler</p> <p>F4. Mantiene buenas relaciones con proveedores locales y municipales</p>	<p>FO1. Aprovechar la buena reputación y experiencia técnica para participar en las nuevas obras públicas y privadas que están surgiendo en la zona (F1, F2, O1, O2)</p> <p>FO2. Usar los equipos propios y las buenas relaciones con proveedores para ofrecer precios más competitivos a las agroindustrias que buscan mantenimiento (F3, F4, O3)</p>	<p>FA1. Fortalecer la relación con los clientes y mantener la puntualidad en los proyectos para diferenciarse de la competencia grande (F2, A1)</p> <p>FA2. Usar los equipos propios y experiencia para reducir costos y afrontar el alza de precios de materiales (F1, F3, A2)</p>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D1. Falta de promoción y presencia digital en redes sociales o página web</p> <p>D2. Limitado personal administrativo para gestionar licitaciones o contratos grandes</p> <p>D3. Dependencia de algunos clientes fijos, sin buscar nuevos</p> <p>D4. Falta de organización interna en la planificación de proyectos</p>	<p>DO1. Mejorar la presencia digital creando una página web y redes sociales activas para aprovechar el aumento de demanda en la región (D1, O1, O3)</p> <p>DO2. Capacitar al personal administrativo aprovechando los programas de formación disponibles para postular a más licitaciones y proyectos grandes (D2, O4)</p>	<p>DA1. Diversificar la cartera de clientes para no depender de pocos, frente a la inestabilidad económica y retrasos de pagos (D3, A3, A4)</p> <p>DA1. Mejorar la planificación y organización interna para responder con más eficiencia ante la competencia fuerte (D4, A1)</p>

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Problemas	Causas	Consecuencias
Desarrollo profesional	El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces buscan constantemente mejorar sus habilidades y conocimientos.	El desarrollo profesional se ve limitado porque la empresa no cuenta con un plan formal de capacitación lo cual hace que los trabajadores no tengan oportunidades para aprender nuevas técnicas y fortalecer sus conocimientos afectando su crecimiento laboral y reduciendo la motivación para seguir mejorando dentro de la organización.	La falta de desarrollo profesional ocasiona que los trabajadores mantengan los mismos conocimientos durante largo tiempo reduciendo la eficiencia y la innovación lo que provoca bajo rendimiento y limita la capacidad de la empresa para ofrecer servicios actualizados y competitivos en el mercado local.
		El desarrollo profesional se ve afectado por la falta de incentivos y apoyo para la formación continua ya que los trabajadores no reciben estímulos ni reconocimientos por sus esfuerzos lo que genera desinterés y reduce su voluntad de seguir aprendiendo y mejorando dentro de su área de trabajo.	El poco impulso al desarrollo profesional genera desmotivación y conformismo en el personal que siente que la empresa no se interesa por su progreso ni valora su desempeño provocando menor compromiso con las metas institucionales y una actitud pasiva ante los retos laborales.
		El desarrollo profesional se limita también por la falta de comunicación entre los jefes y el personal ya que muchos desconocen si existen oportunidades de crecimiento o ascenso dentro de la empresa lo que genera desinterés y falta de proyección laboral reduciendo el sentido de pertenencia institucional.	El escaso desarrollo profesional provoca rotación de personal porque los trabajadores buscan otras empresas donde puedan crecer generando pérdida de talento gastos en entrenamientos y menor estabilidad laboral además de afectar el clima organizacional al percibirse pocas oportunidades de avance.
Satisfacción laboral	El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces se sienten motivados y a gusto con el ambiente laboral.	La satisfacción laboral se ve afectada porque la empresa no realiza actividades de integración que fortalezcan la confianza y el compañerismo entre los trabajadores generando un ambiente distante y poca comunicación lo cual limita la motivación y la identificación con la organización	La falta de satisfacción laboral ocasiona que los trabajadores se sientan desanimados y sin entusiasmo para cumplir sus funciones reduciendo la productividad general y afectando el cumplimiento de metas establecidas además de deteriorar el clima laboral dentro de las áreas de trabajo.
		La satisfacción laboral disminuye porque los jefes no reconocen de manera constante el esfuerzo del personal lo que genera que los trabajadores sientan que su trabajo pasa desapercibido y que no se valora su dedicación ni los buenos resultados obtenidos en las tareas diarias.	El bajo nivel de satisfacción laboral provoca que algunos trabajadores pierdan el interés por mejorar su rendimiento lo cual genera un ambiente de conformismo y afecta la calidad del servicio y la atención que se brinda a los clientes externos e internos dentro de la empresa.
		La satisfacción laboral se ve limitada por la falta de espacios adecuados para el descanso o recreación lo cual impide que los trabajadores se desconecten del	La baja satisfacción laboral ocasiona mayor ausentismo y cansancio acumulado lo que disminuye la eficiencia de las tareas y genera

		estrés diario generando agotamiento físico y mental que reduce su entusiasmo y disposición en las jornadas laborales.	tensiones entre compañeros afectando la armonía del equipo y la percepción general del clima laboral dentro de la organización.
Recursos laborales	El 41.67% de los trabajadores señalaron que a veces la empresa proporciona un ambiente físico adecuado.	Los recursos laborales se ven limitados porque las instalaciones de la empresa no cuentan con suficiente espacio ni mobiliario ergonómico lo que genera incomodidad en los trabajadores y dificulta el desarrollo de sus actividades con eficiencia afectando su bienestar físico y concentración en las tareas diarias.	La falta de recursos laborales adecuados ocasiona que los trabajadores experimenten cansancio y malestar durante la jornada reduciendo su rendimiento y provocando errores que afectan la calidad del trabajo además de generar un ambiente poco cómodo y desordenado.
		Los recursos laborales son insuficientes porque la empresa no realiza mantenimiento frecuente a los equipos de oficina y herramientas de trabajo lo que provoca fallas continuas y retrasos en las labores diarias generando frustración entre los trabajadores que dependen de dichos recursos.	La carencia de mantenimiento en los recursos laborales genera interrupciones constantes en las actividades del personal aumentando la carga de trabajo y disminuyendo la productividad general lo que repercute directamente en los tiempos de entrega y en la calidad del servicio.
		Los recursos laborales se ven afectados porque no existe una buena organización interna para distribuir materiales de oficina y herramientas lo que ocasiona pérdida de tiempo al buscarlos y genera molestias entre los trabajadores que comparten los mismos recursos limitados.	La deficiente gestión de los recursos laborales provoca desorden y conflictos entre trabajadores al momento de usar materiales o equipos generando retrasos y una menor coordinación dentro del área además de proyectar una imagen poco organizada frente a los clientes.
Incentivos materiales	El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces se sienten motivados cuando reconocen sus logros con beneficios materiales.	Los incentivos materiales son escasos porque la empresa no tiene una política definida de reconocimiento al desempeño lo que genera que los trabajadores sientan que sus esfuerzos no son valorados y que sus logros pasan desapercibidos disminuyendo su interés en alcanzar metas más altas dentro de la organización.	La falta de incentivos materiales genera desmotivación y bajo compromiso por parte de los trabajadores afectando la productividad y la calidad del trabajo ya que el personal siente que no existe una recompensa tangible que reconozca el esfuerzo que dedica cada día a sus labores.
		Los incentivos materiales no se aplican de forma equitativa porque algunos trabajadores reciben reconocimientos informales mientras otros no lo que genera malestar y sensación de desigualdad dentro del grupo provocando conflictos y debilitando la unión del equipo de trabajo.	La desigualdad en los incentivos materiales provoca desconfianza entre los trabajadores reduciendo la cooperación y el espíritu de equipo lo que puede generar un ambiente laboral tenso donde prime la competencia negativa y se afecte la comunicación entre compañeros.
		Los incentivos materiales son limitados porque la empresa prioriza los pagos operativos y no destina presupuesto específico para motivar al personal lo que reduce las posibilidades de otorgar premios o bonos que impulsen el	La carencia de incentivos materiales ocasiona un clima laboral desalentador donde los trabajadores se sienten poco valorados y sin motivación para esforzarse más afectando el cumplimiento de

		compromiso y la satisfacción laboral.	objetivos y generando una percepción negativa hacia la gestión administrativa.
Habilidad comunicativa	El 41.67%% de los clientes frecuentes señalaron que a veces los trabajadores utilizan un lenguaje adecuado y profesional.	La habilidad comunicativa del personal es limitada porque la empresa no brinda capacitaciones orientadas al trato con el cliente lo que genera que algunos trabajadores no manejen un lenguaje formal ni expresen correctamente la información afectando la imagen profesional de la organización.	La falta de habilidad comunicativa ocasiona que los clientes perciban una atención poco profesional reduciendo la confianza hacia la empresa y afectando la fidelización además de generar comentarios negativos que pueden perjudicar la reputación del negocio.
		La habilidad comunicativa se ve afectada por la falta de supervisión en la forma como los trabajadores se dirigen al cliente lo que provoca respuestas poco cordiales o expresiones informales que no reflejan el estándar de calidad que la empresa busca proyectar ante su público.	La deficiencia en la habilidad comunicativa produce malentendidos durante la atención al cliente generando reclamos insatisfacción y pérdida de oportunidades de venta además de afectar la relación comercial con los clientes frecuentes de la empresa.
		La habilidad comunicativa también se ve limitada porque los trabajadores no reciben retroalimentación sobre su desempeño comunicativo lo que impide que corrijan errores y desarrollen mayor seguridad al momento de atender a los clientes que visitan la empresa.	La falta de desarrollo en la habilidad comunicativa genera que algunos trabajadores se sientan inseguros al atender al público lo que reduce su empatía y dificulta establecer un vínculo de confianza afectando directamente la calidad del servicio ofrecido.
Capacidad de respuesta	El 33.33% de los clientes frecuentes señalaron que a veces los trabajadores ofrecen alternativas cuando se presenta un inconveniente.	La capacidad de respuesta del personal es limitada porque no existe un protocolo definido para la atención de reclamos lo que genera demoras en la respuesta y hace que los trabajadores actúen según su propio criterio sin un procedimiento uniforme que asegure rapidez y eficiencia en la atención.	La deficiente capacidad de respuesta genera insatisfacción en los clientes que no reciben solución a tiempo a sus reclamos o consultas lo que provoca pérdida de confianza desmotivación y posible migración hacia la competencia afectando la imagen de la empresa.
		La capacidad de respuesta también se ve afectada por la sobrecarga laboral de algunos trabajadores que deben atender varias funciones al mismo tiempo lo que retrasa la atención al cliente y genera errores en la información brindada o falta de solución inmediata a los problemas presentados.	La falta de capacidad de respuesta reduce la percepción de eficiencia del negocio afectando el nivel de satisfacción del cliente e incrementando el número de quejas además de deteriorar la relación comercial con los consumidores más frecuentes de la empresa.
		La capacidad de respuesta se ve limitada por la ausencia de herramientas tecnológicas que faciliten el registro y seguimiento de reclamos lo que impide tener control sobre los casos atendidos y evaluar si realmente fueron resueltos en los plazos adecuados.	La limitada capacidad de respuesta genera falta de control interno sobre las solicitudes o reclamos pendientes lo que produce acumulación de casos sin resolver y disminuye la eficiencia general de los procesos de atención al cliente dentro de la empresa.

9. Problemas

Problemas	Surgimiento del problema
El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces buscan constantemente mejorar sus habilidades y conocimientos.	El desarrollo profesional se ve limitado porque la empresa no cuenta con un plan formal de capacitación lo cual hace que los trabajadores no tengan oportunidades para aprender nuevas técnicas y fortalecer sus conocimientos afectando su crecimiento laboral y reduciendo la motivación para seguir mejorando dentro de la organización.
	El desarrollo profesional se ve afectado por la falta de incentivos y apoyo para la formación continua ya que los trabajadores no reciben estímulos ni reconocimientos por sus esfuerzos lo que genera desinterés y reduce su voluntad de seguir aprendiendo y mejorando dentro de su área de trabajo.
	El desarrollo profesional se limita también por la falta de comunicación entre los jefes y el personal ya que muchos desconocen si existen oportunidades de crecimiento o ascenso dentro de la empresa lo que genera desinterés y falta de proyección laboral reduciendo el sentido de pertenencia institucional.
El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces se sienten motivados y a gusto con el ambiente laboral.	La satisfacción laboral se ve afectada porque la empresa no realiza actividades de integración que fortalezcan la confianza y el compañerismo entre los trabajadores generando un ambiente distante y poca comunicación lo cual limita la motivación y la identificación con la organización
	La satisfacción laboral disminuye porque los jefes no reconocen de manera constante el esfuerzo del personal lo que genera que los trabajadores sientan que su trabajo pasa desapercibido y que no se valora su dedicación ni los buenos resultados obtenidos en las tareas diarias.
	La satisfacción laboral se ve limitada por la falta de espacios adecuados para el descanso o recreación lo cual impide que los trabajadores se desconecten del estrés diario generando agotamiento físico y mental que reduce su entusiasmo y disposición en las jornadas laborales.
El 41.67%% de los trabajadores señalaron que a veces la empresa proporciona un ambiente físico adecuado.	Los recursos laborales se ven limitados porque las instalaciones de la empresa no cuentan con suficiente espacio ni mobiliario ergonómico lo que genera incomodidad en los trabajadores y dificulta el desarrollo de sus actividades con eficiencia afectando su bienestar físico y concentración en las tareas diarias.
	Los recursos laborales son insuficientes porque la empresa no realiza mantenimiento frecuente a los equipos de oficina y herramientas de trabajo lo que provoca fallas continuas y retrasos en las labores diarias generando frustración entre los trabajadores que dependen de dichos recursos.
	Los recursos laborales se ven afectados porque no existe una buena organización interna para distribuir materiales de oficina y herramientas lo que ocasiona pérdida de tiempo al buscarlos y genera molestias entre los trabajadores que comparten los mismos recursos limitados.
El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces se sienten motivados cuando reconocen sus logros con beneficios materiales.	Los incentivos materiales son escasos porque la empresa no tiene una política definida de reconocimiento al desempeño lo que genera que los trabajadores sientan que sus esfuerzos no son valorados y que sus logros pasan desapercibidos disminuyendo su interés en alcanzar metas más altas dentro de la organización.
	Los incentivos materiales no se aplican de forma equitativa porque algunos trabajadores reciben reconocimientos informales mientras otros no lo que genera malestar y sensación de desigualdad dentro del grupo provocando conflictos y debilitando la unión del equipo de trabajo.
	Los incentivos materiales son limitados porque la empresa prioriza los pagos operativos y no destina presupuesto específico para motivar al personal lo que reduce las posibilidades de otorgar premios o bonos que impulsen el compromiso y la satisfacción laboral.
El 41.67%% de los clientes	La habilidad comunicativa del personal es limitada porque la empresa no brinda

frecuentes señalaron que a veces los trabajadores utilizan un lenguaje adecuado y profesional.	capacitaciones orientadas al trato con el cliente lo que genera que algunos trabajadores no manejen un lenguaje formal ni expresen correctamente la información afectando la imagen profesional de la organización.
	La habilidad comunicativa se ve afectada por la falta de supervisión en la forma como los trabajadores se dirigen al cliente lo que provoca respuestas poco cordiales o expresiones informales que no reflejan el estándar de calidad que la empresa busca proyectar ante su público.
	La habilidad comunicativa también se ve limitada porque los trabajadores no reciben retroalimentación sobre su desempeño comunicativo lo que impide que corrijan errores y desarrollen mayor seguridad al momento de atender a los clientes que visitan la empresa.
El 33.33% de los clientes frecuentes señalaron que a veces los trabajadores ofrecen alternativas cuando se presenta un inconveniente.	La capacidad de respuesta del personal es limitada porque no existe un protocolo definido para la atención de reclamos lo que genera demoras en la respuesta y hace que los trabajadores actúen según su propio criterio sin un procedimiento uniforme que asegure rapidez y eficiencia en la atención.
	La capacidad de respuesta también se ve afectada por la sobrecarga laboral de algunos trabajadores que deben atender varias funciones al mismo tiempo lo que retrasa la atención al cliente y genera errores en la información brindada o falta de solución inmediata a los problemas presentados.
	La capacidad de respuesta se ve limitada por la ausencia de herramientas tecnológicas que faciliten el registro y seguimiento de reclamos lo que impide tener control sobre los casos atendidos y evaluar si realmente fueron resueltos en los plazos adecuados.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Desarrollo profesional	El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces buscan constantemente mejorar sus habilidades y conocimientos.	Fomentar el desarrollo profesional implementando un plan de capacitaciones internas cada trimestre con temas técnicos y de liderazgo que motiven al personal fortalezcan sus habilidades y promuevan el aprendizaje continuo, garantizando que todos participen y se comprometan con su crecimiento dentro de la empresa.
		Promover el desarrollo profesional estableciendo convenios con institutos y universidades locales brindando facilidades de horario y descuentos para que los trabajadores estudien y reconociendo públicamente su esfuerzo para incentivar la superación personal y fortalecer su preparación profesional
		Impulsar el desarrollo profesional organizando reuniones de evaluación individual donde se identifiquen las habilidades del trabajador se propongan metas claras y se brinde acompañamiento constante fortaleciendo la confianza mejorando la comunicación y promoviendo una cultura de aprendizaje continuo.
Satisfacción laboral	El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces se sienten motivados y a gusto con el ambiente laboral.	Fomentar la satisfacción laboral organizando jornadas de integración y reconocimiento donde los trabajadores compartan experiencias y logros fortaleciendo el sentido de pertenencia el trabajo en equipo y la motivación para desarrollar sus labores con mayor compromiso y entusiasmo.
		Mejorar la satisfacción laboral implementando un sistema de reconocimientos mensuales donde se premie el esfuerzo y desempeño del personal destacando públicamente sus logros para motivar la participación activa y fortalecer la confianza entre trabajadores y superiores.
		Incrementar la satisfacción laboral habilitando espacios cómodos para el descanso y promoviendo pausas activas durante la jornada con el fin de reducir el estrés mejorar el bienestar físico y fortalecer el equilibrio entre el trabajo y la salud emocional del personal.

Recursos laborales	El 41.67%% de los trabajadores señalaron que a veces la empresa proporciona un ambiente físico adecuado.	Mejorar los recursos laborales acondicionando los espacios de trabajo con mobiliario ergonómico ventilación adecuada y orden estructural que favorezcan la comodidad el bienestar físico y la eficiencia de los trabajadores dentro de las diferentes áreas de la empresa.
		Fortalecer los recursos laborales implementando un cronograma de mantenimiento preventivo para equipos y herramientas garantizando su correcto funcionamiento y brindando a los trabajadores condiciones adecuadas para desempeñar sus funciones sin interrupciones ni demoras.
		Optimizar los recursos laborales estableciendo un sistema de control y distribución de materiales que garantice el uso equitativo y ordenado de las herramientas promoviendo la responsabilidad colectiva y mejorando la eficiencia en el desempeño de cada trabajador.
Incentivos materiales	El 33.33% de los trabajadores señalaron que a veces se sienten motivados cuando reconocen sus logros con beneficios materiales.	Fortalecer los incentivos materiales creando un sistema claro de recompensas que premie los buenos resultados ofreciendo bonos o vales de consumo por metas cumplidas lo cual permitirá mantener la motivación del personal y mejorar su desempeño dentro del trabajo.
		Mejorar los incentivos materiales implementando criterios justos y transparentes para la entrega de beneficios asegurando que todos los trabajadores conozcan las reglas y tengan las mismas oportunidades de ser reconocidos promoviendo así un ambiente laboral más equitativo.
		Incrementar los incentivos materiales destinando un fondo mensual exclusivo para reconocer el rendimiento del personal ofreciendo beneficios como bonos de productividad descuentos en servicios o pequeños regalos que fortalezcan la moral y el compromiso de los trabajadores.
Habilidad comunicativa	El 41.67%% de los clientes frecuentes señalaron que a veces los trabajadores utilizan un lenguaje adecuado y profesional.	Fortalecer la habilidad comunicativa capacitando al personal en técnicas de atención al cliente y comunicación efectiva promoviendo el uso de un lenguaje claro amable y respetuoso que refleje profesionalismo y mejore la experiencia de los clientes en cada interacción.
		Mejorar la habilidad comunicativa estableciendo pautas de atención estandarizadas que orienten el trato al cliente realizando evaluaciones periódicas para asegurar que el personal mantenga un lenguaje apropiado y una actitud positiva frente a cada consulta o reclamo.
		Reforzar la habilidad comunicativa implementando sesiones de retroalimentación y prácticas simuladas de atención al cliente donde los trabajadores reciban orientación sobre su expresión verbal tono y lenguaje corporal promoviendo la mejora continua en su trato diario.
Capacidad de respuesta	El 33.33% de los clientes frecuentes señalaron que a veces los trabajadores ofrecen alternativas cuando se presenta un inconveniente.	Mejorar la capacidad de respuesta implementando un protocolo de atención que establezca tiempos máximos de respuesta y pasos claros para resolver reclamos capacitando al personal en gestión de atención y asegurando el seguimiento continuo de cada caso.
		Optimizar la capacidad de respuesta mediante una mejor distribución de funciones asignando responsabilidades claras y personal de apoyo en horas de alta demanda para garantizar una atención rápida oportuna y con información precisa a cada cliente.
		Fortalecer la capacidad de respuesta implementando un sistema digital o registro interno para el control de solicitudes y reclamos que permita monitorear el avance de cada caso mejorar la trazabilidad y garantizar una atención más ordenada y eficiente.

11. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	Fomentar el desarrollo profesional implementando un plan de capacitaciones internas cada trimestre con temas técnicos y de liderazgo que motiven al personal fortalezcan sus habilidades y promuevan el aprendizaje continuo, garantizando que todos participen y se comprometan con su crecimiento dentro de la empresa.	Gerente Administrador	S/. 3,000.00	Zoom, PowerPoint y Google Classroom	45 días
2	Promover el desarrollo profesional estableciendo convenios con institutos y universidades locales brindando facilidades de horario y descuentos para que los trabajadores estudien y reconociendo públicamente su esfuerzo para incentivar la superación personal y fortalecer su preparación profesional	Gerente Administrador	S/. 2,800.00	Correo corporativo, Google Drive y redes sociales	60 días
3	Impulsar el desarrollo profesional organizando reuniones de evaluación individual donde se identifiquen las habilidades del trabajador se propongan metas claras y se brinde acompañamiento constante fortaleciendo la confianza mejorando la comunicación y promoviendo una cultura de aprendizaje continuo.	Gerente Administrador	S/. 2,000.00	Trello, Google Forms y Drive	75 días
4	Fomentar la satisfacción laboral organizando jornadas de integración y reconocimiento donde los trabajadores compartan experiencias y logros fortaleciendo el sentido de pertenencia el trabajo en equipo y la motivación para desarrollar sus labores con mayor compromiso y entusiasmo.	Gerente Administrador	S/. 2,500.00	Proyector, equipo de sonido y redes sociales	60 días
5	Mejorar la satisfacción laboral implementando un sistema de reconocimientos mensuales donde se premie el esfuerzo y desempeño del personal destacando públicamente sus logros para motivar la participación activa y fortalecer la confianza entre trabajadores y superiores.	Gerente Administrador	S/. 3,000.00	Excel, software de RRHH y pantallas digitales	40 días
6	Incrementar la satisfacción laboral habilitando espacios cómodos para el descanso y promoviendo pausas activas durante la jornada con el fin de reducir el estrés mejorar el bienestar físico y fortalecer el equilibrio entre el trabajo y la salud emocional del personal.	Gerente Administrador	S/. 2,400.00	Televisor, reloj digital y luminarias LED	65 días
7	Mejorar los recursos laborales acondicionando los espacios de trabajo con mobiliario ergonómico ventilación adecuada y orden estructural que favorezcan la comodidad el bienestar físico y la eficiencia de los trabajadores dentro de las diferentes áreas de la empresa.	Gerente Administrador	S/. 3,200.00	AutoCAD, ventiladores y registro digital	45 días
8	Fortalecer los recursos laborales implementando un cronograma de mantenimiento preventivo para equipos y herramientas garantizando su correcto	Gerente Administrador	S/. 2,600.00	Excel, Google Calendar y etiquetas QR	60 días

	funcionamiento y brindando a los trabajadores condiciones adecuadas para desempeñar sus funciones sin interrupciones ni demoras.				
9	Optimizar los recursos laborales estableciendo un sistema de control y distribución de materiales que garantice el uso equitativo y ordenado de las herramientas promoviendo la responsabilidad colectiva y mejorando la eficiencia en el desempeño de cada trabajador.	Gerente Administrador	S/. 3,500.00	Excel, lector de código de barras y base digital	45 días
10	Fortalecer los incentivos materiales creando un sistema claro de recompensas que premie los buenos resultados ofreciendo bonos o vales de consumo por metas cumplidas lo cual permitirá mantener la motivación del personal y mejorar su desempeño dentro del trabajo.	Gerente Administrador	S/. 2,800.00	Trello, hojas digitales y tarjetas electrónicas	50 días
11	Mejorar los incentivos materiales implementando criterios justos y transparentes para la entrega de beneficios asegurando que todos los trabajadores conozcan las reglas y tengan las mismas oportunidades de ser reconocidos promoviendo así un ambiente laboral más equitativo.	Gerente Administrador	S/. 2,400.00	Formularios digitales, Drive y pantallas informativas	75 días
12	Incrementar los incentivos materiales destinando un fondo mensual exclusivo para reconocer el rendimiento del personal ofreciendo beneficios como bonos de productividad descuentos en servicios o pequeños regalos que fortalezcan la moral y el compromiso de los trabajadores.	Gerente Administrador	S/. 3,000.00	Sistema contable digital y Excel	40 días
13	Fortalecer la habilidad comunicativa capacitando al personal en técnicas de atención al cliente y comunicación efectiva promoviendo el uso de un lenguaje claro amable y respetuoso que refleje profesionalismo y mejore la experiencia de los clientes en cada interacción.	Gerente Administrador	S/. 2,200.00	YouTube, Zoom y presentaciones interactivas	60 días
14	Mejorar la habilidad comunicativa estableciendo pautas de atención estandarizadas que orienten el trato al cliente realizando evaluaciones periódicas para asegurar que el personal mantenga un lenguaje apropiado y una actitud positiva frente a cada consulta o reclamo.	Gerente Administrador	S/. 2,500.00	Formularios digitales y grabaciones simuladas	50 días
15	Reforzar la habilidad comunicativa implementando sesiones de retroalimentación y prácticas simuladas de atención al cliente donde los trabajadores reciban orientación sobre su expresión verbal tono y lenguaje corporal promoviendo la mejora continua en su trato diario.	Gerente Administrador	S/. 3,200.00	Cámara, pantalla y software de evaluación	60 días
16	Mejorar la capacidad de respuesta implementando un protocolo de atención que establezca tiempos máximos de respuesta y pasos claros para resolver reclamos capacitando al personal en gestión de atención y asegurando el seguimiento continuo de cada caso.	Gerente Administrador	S/. 2,800.00	Manual digital, cronómetro y Excel	40 días

17	Optimizar la capacidad de respuesta mediante una mejor distribución de funciones asignando responsabilidades claras y personal de apoyo en horas de alta demanda para garantizar una atención rápida oportuna y con información precisa a cada cliente.	Gerente Administrador	S/. 3,000.00	Google Calendar, radio interna y tablero digital	50 días
18	Fortalecer la capacidad de respuesta implementando un sistema digital o registro interno para el control de solicitudes y reclamos que permita monitorear el avance de cada caso mejorar la trazabilidad y garantizar una atención más ordenada y eficiente.	Gerente Administrador	S/. 3,500.00	Formularios online, base de datos y Excel	40 días

12. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																			
N°	Estrategias	Fecha de inicio	Fecha de termino	Año 2026															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Fomentar el desarrollo profesional implementando un plan de capacitaciones internas cada trimestre con temas técnicos y de liderazgo que motiven al personal fortalezcan sus habilidades y promuevan el aprendizaje continuo, garantizando que todos participen y se comprometan con su crecimiento dentro de la empresa.	02/01/2026	15/02/2026	X	X	X	X	X	X										
2	Promover el desarrollo profesional estableciendo convenios con institutos y universidades locales brindando facilidades de horario y descuentos para que los trabajadores estudien y reconociendo públicamente su esfuerzo para incentivar la superación personal y fortalecer su preparación profesional	02/01/2026	02/03/2026	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						
3	Impulsar el desarrollo profesional organizando reuniones de evaluación individual donde se identifiquen las habilidades del trabajador se propongan metas claras y se brinde acompañamiento constante fortaleciendo la confianza mejorando la comunicación y promoviendo una cultura de aprendizaje continuo.	05/01/2026	20/03/2026		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
4	Fomentar la satisfacción laboral organizando jornadas de integración y reconocimiento donde los trabajadores compartan experiencias y logros fortaleciendo el sentido de pertenencia el trabajo en equipo y la motivación para desarrollar sus labores con mayor compromiso y entusiasmo.	10/01/2026	10/03/2026			X	X	X	X	X	X	X	X						
5	Mejorar la satisfacción laboral implementando un sistema de reconocimientos mensuales donde se premie el esfuerzo y desempeño del personal destacando públicamente sus logros para motivar la participación activa y fortalecer la confianza entre trabajadores y superiores.	15/01/2026	25/02/2026			X	X	X	X	X									
6	Incrementar la satisfacción laboral habilitando espacios cómodos para el descanso y promoviendo pausas activas durante la jornada con el fin de reducir el estrés mejorar el bienestar físico y fortalecer el equilibrio entre el trabajo y la salud emocional del personal.	20/01/2026	25/03/2026			X	X	X	X	X	X	X	X	X					
7	Mejorar los recursos laborales acondicionando los espacios de trabajo con mobiliario ergonómico ventilación adecuada y orden estructural que favorezcan la comodidad el bienestar físico y la eficiencia de los trabajadores dentro de las diferentes áreas de la empresa.	25/01/2026	10/03/2026				X	X	X	X	X	X	X						
8	Fortalecer los recursos laborales implementando un cronograma de mantenimiento preventivo para equipos y herramientas garantizando su	01/02/2026	01/04/2026					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora debido a que en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., se evidenciaron dificultades relacionadas con la motivación laboral y la atención al cliente entre los aspectos más críticos identificados se encuentran el desarrollo profesional, la satisfacción laboral, los recursos laborales, los incentivos materiales, la habilidad comunicativa y la capacidad de respuesta. Por ello, se plantean estrategias para fortalecer el desarrollo profesional mediante la capacitación continua, mejorar la satisfacción laboral con un entorno positivo, optimizar los recursos laborales, aplicar incentivos materiales justos, fomentar la comunicación con talleres de expresión y escucha activa, e impulsar la capacidad de respuesta para brindar una atención rápida y eficaz al cliente.

Se definió las características de la motivación intrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., donde la mayoría relativa de los trabajadores mencionaron que siempre cumplen puntualmente con sus tareas y obligaciones; a su vez, indicaron que casi siempre asumen con compromiso las responsabilidades; asimismo, la minoría expresaron que a veces buscan constantemente mejorar sus habilidades y conocimientos; igualmente, la mayoría explicaron que casi siempre brindan oportunidades para desarrollarse personal y profesionalmente; de la misma manera, señalaron que siempre sus esfuerzos son valorados y reconocidos; además, la minoría respondieron que a veces se sienten motivados y a gusto con el ambiente laboral. Estos resultados revelan que existe un nivel aceptable de motivación intrínseca dentro del equipo, sustentado en el compromiso y la responsabilidad individual, aunque aún persisten limitaciones en el impulso hacia la mejora continua y el fortalecimiento del clima laboral, por lo que se requiere reforzar las políticas de reconocimiento, capacitación y bienestar, promoviendo un entorno más participativo y orientado al crecimiento personal y profesional de los colaboradores.

Se describió las características de la motivación extrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., donde la mayoría de los trabajadores respondieron que siempre el salario les motiva a mantener un buen desempeño; asimismo, señalaron que siempre el pago mensual es adecuado con sus responsabilidades; de tal forma, la mayoría relativa mencionaron que siempre cuentan con los materiales y equipos necesarios; igualmente, la minoría explicaron

que a veces la empresa proporciona un ambiente físico adecuado; también, la mayoría relativa expusieron que casi siempre se sienten protegidos con las normas de seguridad; incluso, la mayoría manifestaron que casi siempre la estabilidad laboral les motiva a seguir comprometido; de igual manera, la mayoría relativa indicaron que casi siempre ofrecen premios o recompensas por el cumplimiento de metas; además, la minoría dijeron que a veces se sienten motivados cuando reconocen sus logros con beneficios materiales. Estos resultados revelan que la motivación extrínseca en la empresa presenta un nivel favorable pero aún perfectible, ya que si bien los incentivos económicos, la estabilidad y los recursos disponibles influyen positivamente en el desempeño, existen aspectos como el reconocimiento material y las condiciones físicas del trabajo que requieren mayor atención para fortalecer el compromiso y la satisfacción del personal siendo necesario implementar estrategias que promuevan un equilibrio entre los beneficios tangibles y el bienestar laboral para consolidar una cultura organizacional más motivadora y productiva.

Se identificó las características de la comunicación en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., donde la mayoría relativa de los clientes frecuentes indicaron que casi siempre los empleados brindan información clara y precisa, también, la mayoría expusieron que casi siempre los colaboradores se aseguran que el cliente entienda la información; igualmente, la minoría respondieron que a veces los trabajadores utilizan un lenguaje adecuado y profesional; de igual forma, la mayoría mencionaron que casi siempre el personal presta atención a las inquietudes o reclamos; asimismo, la mayoría relativa explicaron que siempre el personal trata con cortesía y amabilidad; además, la mayoría manifestaron que casi siempre el personal mantiene una actitud respetuosa en situaciones difíciles. Estos resultados revelan que la empresa presenta una comunicación generalmente efectiva y orientada al cliente, sin embargo, aún existen aspectos por fortalecer como el uso constante de un lenguaje profesional y la mejora en la empatía comunicativa para lograr una atención más personalizada y coherente con las necesidades del usuario, contribuyendo así a elevar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Se describió las características del servicio al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., donde la mayoría relativa de los clientes frecuentes respondieron que casi siempre los empleados atienden considerando las necesidades y expectativas; igualmente, la minoría

señalaron que casi siempre el personal se esfuerza por ofrecer soluciones personalizadas; también, indicaron que casi siempre el personal trata con respeto durante el proceso de atención; a su vez, la mayoría relativa manifestaron que siempre los empleados mantienen una actitud positiva y empática; además, la minoría mencionaron que a veces los trabajadores ofrecen alternativas cuando se presenta un inconveniente. Estos resultados revelan que el servicio al cliente presenta aspectos favorables en cuanto a la amabilidad y disposición del personal, sin embargo, aún existen debilidades relacionadas con la personalización y la resolución oportuna de problemas lo que indica la necesidad de fortalecer las habilidades comunicativas, la empatía y la capacidad de respuesta a través de programas de capacitación continua que promuevan una atención más eficiente, cordial y orientada a las necesidades específicas de cada cliente.

Se determinó las características de la satisfacción del cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., donde la minoría de los clientes frecuentes expusieron que siempre son atendidos de manera rápida y eficiente; incluso, la mayoría relativa indicaron que siempre el personal responde de inmediato a las necesidades requeridas; de tal forma, la minoría señalaron que siempre los colaboradores atienden oportunamente las quejas o reclamos; también, la mayoría respondieron que siempre se sienten satisfechos con la forma de resolver sus inconvenientes; además, manifestaron que siempre el personal cumple con los plazos y condiciones. Estos resultados revelan que la atención al cliente en la empresa presenta un nivel aceptable de satisfacción, aunque aún existen aspectos por mejorar relacionados con la gestión de reclamos y la rapidez en la atención de ciertos servicios lo que indica la necesidad de fortalecer las habilidades de respuesta, comunicación y empatía del personal para asegurar una experiencia más completa y eficiente que refuerce la confianza y fidelización de los clientes.

Se elaboró una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente, con el propósito de afrontar las dificultades relacionadas con el desarrollo profesional, la satisfacción laboral, los recursos laborales, los incentivos materiales, la habilidad comunicativa y la capacidad de respuesta. Esto conlleva a implementar capacitaciones que impulsen el desarrollo profesional y la motivación, otorgar incentivos que reconozcan el buen desempeño, fortalecer la comunicación interna y optimizar los recursos laborales para lograr un entorno de trabajo más eficiente y satisfactorio.

VII. Recomendaciones

Realizar un seguimiento constante a la propuesta de mejora de la motivación laboral y atención al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., involucrando a todas las áreas operativas y administrativas, ya que el compromiso de los trabajadores es esencial para ejecutar las estrategias planteadas. Este seguimiento debe incluir la evaluación del desarrollo profesional mediante programas de capacitación continua, el monitoreo de la satisfacción laboral para mantener un entorno positivo, la supervisión de los recursos laborales para garantizar su uso eficiente, la verificación de los incentivos materiales para reconocer el desempeño, el fortalecimiento de la habilidad comunicativa con talleres de escucha activa y la mejora de la capacidad de respuesta para brindar una atención rápida y eficaz al cliente.

Fortalecer la planificación y organización de tareas para mantener el cumplimiento puntual de las obligaciones. Asimismo, promover una cultura de compromiso y responsabilidad mediante el reconocimiento al trabajo constante. También, implementar programas de capacitación continua que incentiven a los trabajadores a mejorar sus habilidades y conocimientos. A su vez, fomentar espacios de desarrollo personal y profesional que impulsen el crecimiento dentro de la empresa. Igualmente, mantener políticas de reconocimiento equitativas que valoren los esfuerzos y logros del personal. Además, mejorar el clima laboral mediante actividades motivacionales y de integración que fortalezcan la satisfacción y el sentido de pertenencia de los trabajadores.

Garantizar la equidad salarial para mantener la motivación y el buen desempeño del personal. Asimismo, asegurar que la remuneración mensual sea justa y acorde con las responsabilidades asignadas. Igualmente, proveer constantemente los materiales y equipos necesarios para un trabajo eficiente. También, mejorar las condiciones del ambiente físico para favorecer la comodidad y productividad. De la misma manera, reforzar las normas de seguridad laboral para fortalecer la protección y confianza del trabajador. De la misma forma, promover la estabilidad laboral como medio para mantener el compromiso y la permanencia del personal. A su vez, implementar sistemas de premios o recompensas por el cumplimiento de metas. Además, reconocer los logros individuales con incentivos materiales que refuercen la motivación y el sentido de pertenencia.

Consolidar la comunicación interna y externa para garantizar que la información brindada al cliente sea clara y precisa. También, promover la verificación constante de la comprensión del cliente para asegurar una atención efectiva. De tal forma, desarrollar capacitaciones sobre el uso de un lenguaje profesional y adecuado en todo tipo de interacción. Asimismo, potenciar la escucha activa del personal para atender con prontitud las inquietudes y reclamos. Incluso, mantener y reforzar las prácticas de cortesía y amabilidad como parte esencial del servicio al cliente. Además, fomentar la actitud respetuosa y el autocontrol del personal en situaciones difíciles para preservar la buena imagen y confianza hacia la empresa.

Optimizar la atención al cliente mediante la identificación y comprensión de sus necesidades y expectativas. Igualmente, promover capacitaciones orientadas a ofrecer soluciones personalizadas que incrementen la satisfacción del usuario. Así también, fomentar una cultura de respeto y amabilidad durante todo el proceso de atención. Del mismo modo, mantener y reforzar la actitud positiva y empática del personal para generar confianza y fidelización. Además, desarrollar la capacidad de respuesta del equipo mediante entrenamientos que impulsen la búsqueda de alternativas efectivas frente a cualquier inconveniente presentado.

Mantener la eficiencia en la atención al cliente garantizando respuestas rápidas y oportunas a sus requerimientos. A su vez, reforzar la capacidad de respuesta del personal para atender de inmediato las necesidades de los usuarios. También, consolidar procedimientos eficaces para la gestión de quejas o reclamos que aseguren soluciones adecuadas y en el menor tiempo posible. Igualmente, continuar fortaleciendo las estrategias de resolución de inconvenientes para conservar altos niveles de satisfacción. Además, asegurar el cumplimiento constante de los plazos y condiciones establecidos para consolidar la confianza y fidelización de los clientes.

Ejecutar el plan de mejora propuesto sobre la motivación laboral para la atención al cliente, con el fin de enfrentar las dificultades identificadas en el desarrollo profesional, la satisfacción laboral, los recursos laborales, los incentivos materiales, la habilidad comunicativa y la capacidad de respuesta. Este proceso debe ser liderado por la gerencia de la empresa DFC Ingenieros S.A.C.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, J. (2021). *Rapidez en la atención al cliente en empresas de servicios*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9241>
- Amán, S. (2022). *Calidad en la atención al cliente en las empresas productoras y distribuidoras de jean del cantón Pelileo*. Pontificia universidad católica del Ecuador, Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/430883ed-60a4-4868-9c12-03fbb0eccbe7>
- Baptista, P. (2022). Metodologías de investigación en ciencias sociales. *Revista de Investigación Social*, 30(1), 70-88. <https://www.investigacioncienciassociales.com/baptista-metodologia>
- Barragán, P. (2020). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azúcar Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17832>
- Bautista, J. C. (2023). *La servucción y la atención al cliente en la Compañía de Taxis Rurales Servitrans H.G.* Universidad técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/5be35c14-5d94-4ce0-b3d4-8b7fea00cf36>
- Calderón, J. C. (2021). *La gestión de remuneración y su efecto en la motivación laboral del personal CAS del Gobierno Regional de Tacna* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1895>
- Carrillo, D. (2021). *Gestión de reclamos y satisfacción del cliente en cooperativas de ahorro y crédito*. [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24682>
- Castillo, L. (2023). *El desarrollo personal como estrategia de competitividad organizacional*. Editorial UTEQ.
- Castro, M. (2020). *Cordialidad y calidad de atención al cliente en restaurantes*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49312>

- Castro Fernández, J. (2024). Motivación laboral y su relación con la productividad en los trabajadores de restaurantes en el distrito de Imperial, Cañete, 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Callao]. Repositorio Institucional de la UNAC. <https://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.67890/54327>
- Córdova, D. (2024). *Propuesta de mejora de estilos de liderazgo para la motivación laboral de la pequeña empresa ferretería distribuciones Olano S.A.C., distrito de Chimbote, Ancash 2024*. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/38349>
- De la Cruz, M. (2021). *Responsabilidad laboral y ética profesional en las organizaciones modernas*. Universidad Nacional de Loja.
- Dolores, E., Salazar, J. F., & Rivera, M. de J. (2023). La motivación laboral y su relación con el desempeño laboral. Un estudio de caso. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 13. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672023000100139
- Enrique, S. (2023). *La motivación laboral como estrategia para la productividad de los trabajadores de la empresa constructora y consultora Rivcon EIRL Huánuco, 2022*. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33261>
- García, L., & Paredes, M. (2021). *Fundamentos de investigación cuantitativa y muestreo en ciencias sociales*. Lima: Editorial Académica. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/38699>
- García, M. (2022). *El nivel descriptivo en investigaciones de enfoque social y educativo*. Universidad Nacional Federico Villarreal. Repositorio digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/67890>
- Gómez, R. (2021). *Clima organizacional y satisfacción laboral en instituciones financieras*. Editorial Universitaria Andina.
- Grijalva, M. (2021). *La motivación y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fairis C.A., de la ciudad de Ambato*. Universidad técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/94f5d5b8-cf52-4f29-9b7b-0d99cdd5242d>

- Gutiérrez, D. (2021). *Comunicación, motivación y productividad laboral en relación al salario en la Municipalidad Distrital de Pichanaki, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/38699>
- Hernández, R. (2022). *Resolución de quejas y percepción de calidad en servicios educativos privados*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72813>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación (7.ª ed.)*. México: McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com>
- Herrera, V. (2022). *Atención personalizada en el sector hotelero*. [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio UAC. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/5514>
- Huancas, R. (2022). *Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, urbanización palao, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021*. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25890>
- Jiménez, T. (2020). *Expectativas y satisfacción en el servicio de telecomunicaciones*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8324>
- Lezama, J. (2024). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente de la ferretería paredes, Yungay, 2024*. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/37117>
- López, D. (2025, enero 9). La construcción enfría sus expectativas por la falta de mano de obra: la previsión de nuevos empleos cae más de 15 puntos a cierre de 2024. *El País*. <https://elpais.com/economia/2025-01-09/la-construccion-enfria-sus-expectativas-por-la-falta-de-mano-de-obra-la-prevision-de-nuevos-empleos-cae-mas-de-15-puntos-a-cierrede-2024.html>
- López, K. (2020). *Habilidad comunicativa en procesos de atención al cliente*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/5678>

- Málaga Cárdenas, H. Y. (2024). Implementación de CRM, para mejorar la atención al cliente, en una distribuidora farmacéutica, Arequipa 2023. Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/b8f3b4d7-e728-4ae4-8c41-e4c29c04db14>
- Martínez, F., & Rojas, C. (2022). *Metodología de investigación cuantitativa: diseño y definición de población y muestra*. Quito: Editorial Universitaria. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/20.500.13032/37607>
- Medina, J. (2021). *Escucha activa y fidelización de clientes en empresas comerciales*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio UNACH. <https://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8321>
- Mejía, G. (2024). *Propuesta de mejora de la gestión de calidad de la atención al cliente de una empresa rubro ferretería, Nuevo Chimbote, 2024*. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/37336>
- Meneses, C. & Mejía, S. (2022). *La influencia del clima laboral en la motivación del personal administrativo de una empresa de Guayaquil*. Universidad católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19057>
- Molina, Y. A. (2023). La motivación laboral como parte de la gestión empresarial para la productividad de la organización. *Revista Científica*, 8(27), 71–89. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2023.8.27.4.71-89>
- Morales, F. (2021). *Cumplimiento de expectativas y satisfacción en servicios financieros*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12572>
- Morales, J. (2022). *Satisfacción laboral y productividad: Un análisis desde la gestión del talento humano*. Editorial ESPOCH.
- Olortegui, R. (2023). *Motivación para mejorar el desempeño del personal en las empresas constructoras del distrito de Huaraz - 2023*. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34720>
- Panduro, C., & Casas, E. R. (2022). La motivación laboral y su relación con los determinantes del desempeño laboral en el trabajo remoto de una universidad pública de Perú. *Revista Sathiri*, 17(2), 128–141. <https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/1101>

- Paredes, J. (2021). *Metodología de la investigación cuantitativa en ciencias sociales*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/12345>
- Pérez, A. (2020). *Capacitación y desarrollo personal en entornos laborales cambiantes*. Editorial Universidad de Lima.
- Pérez, L. (2022). *Claridad en la información y calidad percibida en el servicio al cliente*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Callao]. Repositorio UNAC. <https://hdl.handle.net/20.500.12952/1234>
- Quimis, E. (2024). *La motivación laboral y su incidencia en la productividad en la empresa Sunchodesa Presentaciones C. Ltda. Cantón Guayaquil*. Universidad estatal del sur de Manabí, Ecuador. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6441>
- Quispe, R. (2022). *Comunicación clara y fidelización de clientes en empresas comerciales*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Juliaca]. Repositorio UNAJ. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/4321>
- Ramírez, C. (2024). *Propuesta de mejora de la gestión de la calidad y atención al cliente en una empresa del sector construcción, Zarumilla, 2024*. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/37370>
- Ramírez, J. (2022). *Rapidez en la atención y satisfacción del cliente en cooperativas de ahorro y crédito*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio UTC. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8741>
- Ramos, M. J. (2025). *Motivación laboral y estabilidad en el personal de salud del Hospital Regional de Cusco* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio UNSAAC.
- Rivera, J., & Torres, A. (2022). *Muestreo y técnicas de selección de participantes en investigación cuantitativa*. Quito: Editorial Científica. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/20.500.12500/12345>
- Riveros, J. (2024). *Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la pequeña empresa Inversiones Marisquería Cabo Blanco S.R.L., distrito de Ayacucho* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/37607>

- Rojas, P. (2022). *Responsabilidad y compromiso laboral: Desafíos en el siglo XXI*. Fondo Editorial PUCP.
- Romero, W. (2023). *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC, Sullana, 2022*. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32741>
- Rovira, K. C. (2020). *La motivación extrínseca en los trabajadores de la empresa turística GM S.A.C. y Hotel Marañón S.R.L., en la ciudad de Iquitos, primer trimestre 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de la Selva Peruana]. Alicia-Concytec. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPSI_2b1ef9c54e074ea0b1d3b1efd6a7f4eb
- Salazar, J. L. (2020). *Influencia de la motivación en el desempeño laboral de los colaboradores del Molino El Triunfo S.R.L. en la ciudad de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2568>
- Salazar, N. (2025). *Motivación laboral para la mejora en la atención al cliente en la empresa Servicios Ferreteros La Unión S.R.L., distrito de Yungar, Áncash, 2025*. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/42267>
- Sarmiento, R. (2022). *Propuesta de mejora de la motivación laboral y clima organizacional en la pequeña empresa contratista M & S E.I.R.L, distrito de Huaraz, 2022*. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29634>
- Serpell, A. (2024). *Administración de operaciones de construcción*. Ediciones UC. https://www.google.com.pe/books/edition/Administraci%C3%B3n_de_operaciones_de_constr/zfsGEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Tagua, I. L. (2023). *Marketing digital y la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11026>
- Vargas, O. (2020). *Respeto al cliente como indicador de la calidad de servicio*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio UNFV. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/2987>

- Velez de Villa, F. (2022). *Propuesta de mejora de la motivación laboral de los colaboradores para la gestión de calidad en la pequeña empresa C. Provicsa L&S S.A.C rubro constructora y consultoría en la ciudad de Huánuco, año 2021*. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25314>
- Vigo, E. (2024). *Propuesta de mejora de la motivación laboral para el clima organizacional en la pequeña empresa constructora y ferretería BM Chancullo S.A.C., distrito de Huari, Ancash 2023*. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35490>
- Zamora-Párraga, A., Chasi-Ramos, P., Alvarado-Cobeña, Y., & Moreta-Zavala, M. (2025). Habilidades blandas para la calidad del servicio al cliente en empresas del sector comercial de la ciudad de Quevedo. 593 Digital Publisher CEIT, 10(5), 199-214. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3507>
- Zaldumbide, V. A. (2021). *La motivación laboral en la rotación del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS del cantón Ambato, provincia de Tungurahua* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34215>
- Zapata, L. M., Napán, D. A., & Meza, F. J. (2023). *Motivación extrínseca y desempeño laboral en empresas comerciales de Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98765>

Anexos

Anexo 1. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación (ley N°29733)



“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

Ica, 31 de octubre del 2025

OFICIO N°0001-2025-DFC INGENIEROS

Mgr. Elena Esther Reyna Márquez
Coordinadora de Gestión de Investigación
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Presente. –

Asunto: Aceptación para el desarrollo de la investigación

Referencia: CARTA N° 0000002825-2025-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

A través de la presente, me dirijo a usted para hacerle llegar un cordial saludo en nombre de la Empresa DFC Ingenieros, Ubicada en MZA. I-13 A.H. Manuel Gonzales Prada, distrito Pisco, provincia Pisco, región Ica.

Me complace informarle que la Srta. MENESES ORE, JANETTE SILVIA con DNI N° 70893561 egresada del Programa de Estudios de Administración de la ULADECH CATÓLICA, ha presentado una carta de acuerdo al asunto de referencia, donde solicita autorización para el recojo de datos de la investigación titulada: LA MOTIVACION LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE, EN LA EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025.

Por tal motivo, se acepta lo solicitado, asimismo, se autoriza a incluir el nombre de nuestra empresa en el título del informe de investigación y utilizar los datos para el desarrollo de la investigación.

Sin otro particular, me despido de usted, reiterando mis muestras de especial consideración y estima personal.

Atentamente,


DFC INGENIEROS S.A.C.
Noel Moisés Oré
GERENTE GENERAL

Anexo 2. Carta de recojo de datos



Chimbote, 31 de octubre del 2025

CARTA N° 0000002825- 2025-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

MOISES ORE NOEL
DFC INGENIEROS S.A.C.

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada LA MOTIVACIÓN LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025, con la LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES-CLIENTES, a cargo de JANETTE SILVIA MENESES ORE, perteneciente al PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 70893561, durante el período de 06-09-2025 al 24-12-2025.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Mgr. Elena Esther Reyna Márquez
Coordinadora de Gestión de Investigación

DFC INGENIEROS S.A.C.
ESTUDIO
Noel Melgés Orellana
GERENTE GENERAL

Anexo 3. Matriz de consistencia y operacionalización

Matriz de consistencia

Título: La motivación laboral, para mejorar la atención al cliente, en la empresa DFC ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025.



Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variabes	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la propuesta de la motivación laboral, para mejorar la atención al cliente, en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica 2025?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>Variable 1. Motivación laboral</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características de la motivación intrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025? • ¿Cuáles son las características de la motivación extrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025? <p>Variable 2. Atención al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características de la comunicación en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025? • ¿Cuáles son las características del servicio al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025? • ¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025? • ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral, para mejorar la atención al cliente, en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025? 	<p>Objetivo general Establecer una propuesta de la motivación laboral, para mejorar la atención al cliente, en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica 2025.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Variable 1. Motivación laboral</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir las características de la motivación intrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025. • Describir las características de la motivación extrínseca en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025. <p>Variable 2. Atención al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características de la comunicación en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025. • Describir las características del servicio al cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025. • Determinar las características de la satisfacción del cliente en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025. • Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral, para mejorar la atención al cliente, en la empresa DFC Ingenieros S.A.C., Pisco, Ica, 2025. 	<p>En la presente investigación, no se planteó hipótesis, debido a que se trata de un estudio de nivel descriptivo, cuyo objetivo principal fue observar, describir y detallar de manera precisa las características, propiedades o comportamientos del fenómeno analizado. Tal como lo menciona Yzaguirre (2019) las investigaciones descriptivas no requieren necesariamente la formulación de hipótesis.</p>	<p>Variable 1 Motivación laboral</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivación intrínseca • Motivación extrínseca <p>Variable 2 Atención al cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Servicio al cliente • Satisfacción del cliente 	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo – de propuesta</p> <p>Diseño de investigación: No experimental – transversal</p> <p>Población: 12 trabajadores (variable motivación laboral) y 30 clientes frecuentes (variable atención al cliente).</p> <p>Muestra: 12 trabajadores (variable motivación laboral) y 30 clientes frecuentes (variable atención al cliente).</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de 30 ítems</p>

Operacionalización de variables

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categoría o valoración
Motivación laboral	En la variable de motivación laboral se ha planteado dos dimensiones, donde la primera dimensión denominada motivación intrínseca, se consideró los siguientes indicadores: responsabilidad laboral, desarrollo personal y satisfacción laboral; y por último la dimensión denominada motivación extrínseca, se consideró los siguientes indicadores: remuneración, recursos laborales, seguridad laboral e incentivos materiales. Por lo cual, se estableció 14 ítems para la variable motivación laboral (Panduro & Casas, 2022).	Motivación Intrínseca	Responsabilidad laboral	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			Desarrollo personal		
			Satisfacción laboral		
		Motivación Extrínseca	Remuneración		
			Recursos laborales		
			Seguridad laboral		
			Incentivos materiales		
Atención al cliente	En la variable de atención al cliente se ha planteado tres dimensiones, donde la primera dimensión denominada comunicación, se consideró los siguientes indicadores: claridad en la información brindada, habilidad comunicativa, escucha activa y respeto al cliente; para la segunda dimensión denominada servicio al cliente, se consideró los siguientes indicadores: atención personalizada, cordialidad y capacidad de respuesta; y por último la tercera dimensión denominada satisfacción del cliente, se consideró los siguientes indicadores: rapidez en la atención, resolución de quejas o reclamos y cumplimiento de expectativas. Por lo cual, se estableció 16 ítems para la variable atención al cliente (Barragán, 2020).	Comunicación	Claridad en la información brindada	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			Habilidad comunicativa		
			Escucha activa		
			Respeto al cliente		
		Servicio al cliente	Atención personalizada		
			Cordialidad		
			Capacidad de respuesta		
		Satisfacción del cliente	Rapidez en la atención		
			Resolución de quejas o reclamos		
			Cumplimiento de expectativas		

Anexo 4. Ficha de identificación del Experto

Ficha de identificación del experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Katia Paula Cuya Napanga	
N° DNI / CE: 73109620	Edad: 28
Teléfono / celular: 928 509 979	Email: cuya0196@gmail.com
Título profesional: Licenciada en Administración	
Grado académico: Maestría: <input checked="" type="checkbox"/>	Doctorado: <input type="checkbox"/>
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: LA MOTIVACIÓN LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025	
Autor(es): Janette Silvia Meneses Ore	
 Mg. Katia Paula Cuya Napanga Lic. Administración CORLAD: 58887	
Firma	Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: **Andrea Ferrer Quispe**

N° DNI / CE: 71994720

Edad: 28

Teléfono / celular: 959455922

Email: andreafererquispe.96@gmail.com

Título profesional: Licenciada en Administración

Grado académico: Maestría _x

Doctorado:

Especialidad: Gestión Pública

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: **LA MOTIVACIÓN LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025**

Autor(es): Janette Silvia Meneses Ore


Mg. Andrea Ferrer Quispe
Lic. Administración
CORLAD: 039099

Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: **Naomi Fiorella Gutiérrez Quispe**

N° DNI / CE: 70216083

Edad: 28

Teléfono / celular: +51 998 613 049

Email: gutierreznaomif@gmail.com

Título profesional: Licenciada en Administración

Grado académico: Maestría **X**


Doctorado: _____

Especialidad: Finanzas

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: **LA MOTIVACIÓN LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025**

Autor(es): Janette Silvia Meneses Ore


Mg. Naomi F. Gutiérrez Quispe
Lic. Administración
CORLAD: 56311

Firma



Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad u otros)

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Katia Paula Cuya Napanga Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Janette Silvia Meneses Ore estudiante / egresado del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

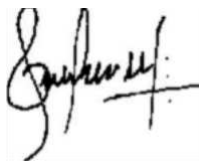
Mi proyecto se titula: "LA MOTIVACIÓN LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025" y envío a Ud. el expediente

de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 70893561

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: "LA MOTIVACIÓN LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025"								
	Variable 1: MOTIVACION LABORAL	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Motivación intrínseca	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Cumplo puntualmente con mis tareas y obligaciones asignadas en el trabajo	x		x		x		
2	Asumo con compromiso las responsabilidades que me corresponden dentro de la empresa	x		x		x		
3	Busco constantemente mejorar mis habilidades y conocimientos para desempeñarme mejor.	x		x		x		
4	La empresa me brinda oportunidades para desarrollarme personal y profesionalmente	x		x		x		
5	Considero que mi esfuerzo es valorado y reconocido por mis superiores	x		x		x		
6	Me siento motivado y a gusto con el ambiente laboral en el que desempeño mis funciones.	x		x		x		
	Dimensión 2: Motivación extrínseca							
1	Mi salario me motiva a mantener un buen desempeño laboral	x		x		x		
2	Considero que mi pago mensual es adecuado en relación con mis responsabilidades	x		x		x		
3	Cuento con los materiales y equipos necesarios para realizar mis tareas de manera eficiente.	x		x		x		
4	La empresa proporciona un ambiente físico adecuado para el desarrollo del trabajo	x		x		x		
5	Me siento protegido con las normas de seguridad que aplica la empresa	x		x		x		

6	La estabilidad laboral que tengo me motiva a seguir comprometido con la empresa	x		x		x	
7	La empresa ofrece premios o recompensas por el cumplimiento de metas laborales	x		x		x	
8	Me siento motivado cuando la empresa reconoce mis logros con beneficios materiales	x		x		x	
	Variable 2: ATENCION AL CLIENTE						
	Dimensión 1: Comunicación						
1	Brindo información clara y precisa a los clientes sobre los servicios de la empresa	x		x		x	
2	Me aseguro que el cliente entienda correctamente la información proporcionada	x		x		x	
3	Utilizo un lenguaje adecuado y profesional al comunicarme con los clientes	x		x		x	
4	Presto atención a las inquietudes o reclamos de los clientes	x		x		x	
5	Trato con cortesía y amabilidad a todos los clientes	x		x		x	
6	Mantengo una actitud respetuosa incluso en situaciones difíciles con los clientes	x		x		x	
	Dimensión 2: Servicio al cliente						
1	Atiendo a cada cliente considerando sus necesidades y expectativas específicas	x		x		x	
2	Me esfuerzo por ofrecer soluciones personalizadas a los requerimientos de los clientes	x		x		x	
3	Trato a los clientes con amabilidad y respeto durante todo el proceso de atención	x		x		x	
4	Mantengo una actitud positiva y empática al comunicarme con los clientes	x		x		x	
5	Ofrezco alternativas o soluciones cuando un cliente presenta un inconveniente	x		x		x	


Mg. Katia Paula Cuya Napanga
 Lic. Administración
 CORLAD: 58887

	Dimensión 3: Satisfacción del cliente						
1	Soy atendido de manera rápida y eficiente al solicitar un servicio o información	x		x		x	
2	Los trabajadores responden de inmediato a las necesidades de los clientes	x		x		x	
3	La empresa atiende oportunamente las quejas o reclamos presentados por los clientes	x		x		x	
4	Me siento satisfecho con la forma en que la empresa resuelve mis inconvenientes	x		x		x	
5	La empresa cumple con los plazos y condiciones acordadas en la prestación del servicio	x		x		x	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

... Opinión de experto: Aplicable (**x**) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: **Mg. Katia Paula Cuya Napanga** DNI ... **73109620**


Mg. Katia Paula Cuya Napanga
 Lic. Administración
 CORLAD: 58887



Firma

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister. Andrea Ferrer Quispe Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

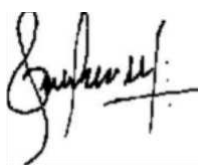
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Janette Silvia Meneses Ore estudiante / egresado del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "LA MOTIVACIÓN LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,




Firma de estudiante
DNI: 70893561

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: "LA MOTIVACIÓN LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025"								
	Variable 1: MOTIVACION LABORAL	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Motivación intrínseca							
1	Cumplo puntualmente con mis tareas y obligaciones asignadas en el trabajo	X		X		X		
2	Asumo con compromiso las responsabilidades que me corresponden dentro de la empresa	X		X		X		
3	Busco constantemente mejorar mis habilidades y conocimientos para desempeñarme mejor.	X		X		X		
4	La empresa me brinda oportunidades para desarrollarme personal y profesionalmente	X		X		X		
5	Considero que mi esfuerzo es valorado y reconocido por mis superiores	X		X		X		
6	Me siento motivado y a gusto con el ambiente laboral en el que desempeño mis funciones.	X		X		X		
	Dimensión 2: Motivación extrínseca							
1	Mi salario me motiva a mantener un buen desempeño laboral	X		X		X		
2	Considero que mi pago mensual es adecuado en relación con mis responsabilidades	X		X		X		
3	Cuento con los materiales y equipos necesarios para realizar mis tareas de manera eficiente.	X		X		X		
4	La empresa proporciona un ambiente físico adecuado para el desarrollo del trabajo	X		X		X		
5	Me siento protegido con las normas de seguridad que aplica la empresa	x		x		x		

6	La estabilidad laboral que tengo me motiva a seguir comprometido con la empresa	X		X		X		
7	La empresa ofrece premios o recompensas por el cumplimiento de metas laborales	X		X		X		
8	Me siento motivado cuando la empresa reconoce mis logros con beneficios materiales	X		X		X		
	Variable 2: ATENCION AL CLIENTE							
	Dimensión 1: Comunicación							
1	Brindo información clara y precisa a los clientes sobre los servicios de la empresa	X		X		X		
2	Me aseguro que el cliente entienda correctamente la información proporcionada	X		X		X		
3	Utilizo un lenguaje adecuado y profesional al comunicarme con los clientes	X		X		X		
4	Presto atención a las inquietudes o reclamos de los clientes	X		X		X		
5	Trato con cortesía y amabilidad a todos los clientes	X		X		X		
6	Mantengo una actitud respetuosa incluso en situaciones difíciles con los clientes	X		X		X		
	Dimensión 2: Servicio al cliente							
1	Atiendo a cada cliente considerando sus necesidades y expectativas específicas	X		X		X		
2	Me esfuerzo por ofrecer soluciones personalizadas a los requerimientos de los clientes	X		X		X		
3	Trato a los clientes con amabilidad y respeto durante todo el proceso de atención	X		X		X		
4	Mantengo una actitud positiva y empática al comunicarme con los clientes	X		X		X		
5	Ofrezco alternativas o soluciones cuando un cliente presenta un inconveniente	X		X		X		


Mg. Andrea Ferrer Quispe
 Lic. Administración
 CORLAD: 039099

	Dimensión 3: Satisfacción del cliente						
1	Soy atendido de manera rápida y eficiente al solicitar un servicio o información	X		X		X	
2	Los trabajadores responden de inmediato a las necesidades de los clientes	X		X		X	
3	La empresa atiende oportunamente las quejas o reclamos presentados por los clientes	X		X		X	
4	Me siento satisfecho con la forma en que la empresa resuelve mis inconvenientes	X		X		X	
5	La empresa cumple con los plazos y condiciones acordadas en la prestación del servicio	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: Opinión de

experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg. Andrea Ferrer Quispe..... DNI ...71994720


Mg. Andrea Ferrer Quispe
 Lic. Administración
 CORLAD: 039099
 Firma



Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister. Naomi Fiorella Gutiérrez Quispe

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Janette Silvia Meneses Ore estudiante / egresado del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

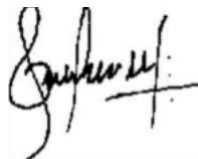
Mi proyecto se titula: "LA MOTIVACIÓN LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025" y envío a Ud. el expediente

de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 70893561

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: LA MOTIVACIÓN LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025								
	Variable 1: MOTIVACION LABORAL	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Motivación intrínseca							
1	Cumplo puntualmente con mis tareas y obligaciones asignadas en el trabajo	x		x		x		
2	Asumo con compromiso las responsabilidades que me corresponden dentro de la empresa	x		x		x		
3	Busco constantemente mejorar mis habilidades y conocimientos para desempeñarme mejor.	x		x		x		
4	La empresa me brinda oportunidades para desarrollarme personal y profesionalmente	x		x		x		
5	Considero que mi esfuerzo es valorado y reconocido por mis superiores	x		x		x		
6	Me siento motivado y a gusto con el ambiente laboral en el que desempeño mis funciones.	x		x		x		
	Dimensión 2: Motivación extrínseca							
1	Mi salario me motiva a mantener un buen desempeño laboral	x		x		x		
2	Considero que mi pago mensual es adecuado en relación con mis responsabilidades	x		x		x		
3	Cuento con los materiales y equipos necesarios para realizar mis tareas de manera eficiente.	x		x		x		
4	La empresa proporciona un ambiente físico adecuado para el desarrollo del trabajo	x		x		x		
5	Me siento protegido con las normas de seguridad que aplica la empresa	x		x		x		

6	La estabilidad laboral que tengo me motiva a seguir comprometido con la empresa	x		x		x	
7	La empresa ofrece premios o recompensas por el cumplimiento de metas laborales	x		x		x	
8	Me siento motivado cuando la empresa reconoce mis logros con beneficios materiales	x		x		x	
	Variable 2: ATENCION AL CLIENTE						
	Dimensión 1: Comunicación						
1	Brindo información clara y precisa a los clientes sobre los servicios de la empresa	x		x		x	
2	Me aseguro que el cliente entienda correctamente la información proporcionada	x		x		x	
3	Utilizo un lenguaje adecuado y profesional al comunicarme con los clientes	x		x		x	
4	Presto atención a las inquietudes o reclamos de los clientes	x		x		x	
5	Trato con cortesía y amabilidad a todos los clientes	x		x		x	
6	Mantengo una actitud respetuosa incluso en situaciones difíciles con los clientes	x		x		x	
	Dimensión 2: Servicio al cliente						
1	Atiendo a cada cliente considerando sus necesidades y expectativas específicas	x		x		x	
2	Me esfuerzo por ofrecer soluciones personalizadas a los requerimientos de los clientes	x		x		x	
3	Trato a los clientes con amabilidad y respeto durante todo el proceso de atención	x		x		x	
4	Mantengo una actitud positiva y empática al comunicarme con los clientes	x		x		x	
5	Ofrezco alternativas o soluciones cuando un cliente presenta un inconveniente	x		x		x	

	Dimensión 3: Satisfacción del cliente						
1	Soy atendido de manera rápida y eficiente al solicitar un servicio o información	x		x		x	
2	Los trabajadores responden de inmediato a las necesidades de los clientes	x		x		x	
3	La empresa atiende oportunamente las quejas o reclamos presentados por los clientes	x		x		x	
4	Me siento satisfecho con la forma en que la empresa resuelve mis inconvenientes	x		x		x	
5	La empresa cumple con los plazos y condiciones acordadas en la prestación del servicio	x		x		x	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto:Mg. Naomi Fiorella Gutiérrez Quispe..... DNI ... 70216083


 Mg. Naomi F. Gutiérrez Quispe
 Lic. Administración
 CORLAD: 58311

Firma



Alfa de Cronbach de las variables

VARIABLE : MOTIVACIÓN LABORAL															
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	SUMA
Trabajador 1	5	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	5	3	53
Trabajador 2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53
Trabajador 3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	63
Trabajador 4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	61
Trabajador 5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	61
Trabajador 6	3	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	2	2	2	45
Trabajador 7	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	59
Trabajador 8	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	62
Trabajador 9	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	46
Trabajador 10	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	3	4	59
Trabajador 11	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	59
Trabajador 12	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	60
VARIANZA	0.5555556	0.3888889	0.8055556	0.2430556	0.7222222	0.9722222	0.4166667	0.5833333	0.5555556	0.6388889	0.5190972	0.4030556	0.8858333	0.7955556	

Escala de likert	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Σ (símbolo sumatoria)	
α (Alfa) =	0.8656271
K (Numero de Items) =	14
Vi (Varianza de cada Items) =	6.7354861
Vt (Varianza Total) =	34.329097

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

CONCLUSION

En la variable "Motivacion Laboral" se encuestó a 12 trabajadores de la Empresa DFC Ingenieros, de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final **0.8656271**, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es alta la



VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	SUMA
Cliente 1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	74
Cliente 2	3	5	3	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5	67
Cliente 3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	72
Cliente 4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	67
Cliente 5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	65
Cliente 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	67
Cliente 7	3	3	3	4	2	2	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	54
Cliente 8	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	2	60
Cliente 9	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	2	4	4	3	3	5	64
Cliente 10	3	5	3	4	2	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	5	61
Cliente 11	4	3	4	5	4	3	3	4	2	3	4	3	5	3	4	4	58
Cliente 12	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	71
Cliente 13	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	69
Cliente 14	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	62
Cliente 15	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	67
Cliente 16	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	57
Cliente 17	3	3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	65
Cliente 18	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	3	4	60
Cliente 19	3	3	5	4	3	5	5	5	4	2	3	5	4	3	5	5	64
Cliente 20	5	5	2	3	4	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	63
Cliente 21	2	2	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	61
Cliente 22	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	62
Cliente 23	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	53
Cliente 24	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	5	4	5	4	5	60
Cliente 25	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	5	5	5	3	53
Cliente 26	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	2	5	54
Cliente 27	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	63
Cliente 28	4	3	4	5	2	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	66
Cliente 29	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	61
Cliente 30	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	68
VARIANZA	0.63222	0.68889	0.55556	0.72889	1.02333	0.80556	0.72889	0.75556	0.77889	0.76	0.62222	0.52889	0.37889	0.32889	0.76556	0.58222	

J (Simbalarumetaria)	
α (Alfa)-	0.80148
K (Numero de Items)-	16
V _i (Varianza de cada item)-	8.00
V _t (Varianza Total)-	32.5

CONCLUSION

En la variable "Atencion al cliente" se encuesta a 30 trabajadores de la Empresa DFC Ingenieros, de la cual según la fórmula alfa de cronbach, salió como resultado final **0.8015**, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es alta la

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

At

Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros que correspondan a la investigación

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: _____
y es dirigido por _____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: _____

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará ____ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Declaración jurada

Declaración jurada

Yo, Janette Silvia Meneses Ore identificada con DNI: 70893561, con domicilio AA. HH. ALTO PERU Mz X1 Lt 06, distrito Ayacucho, provincia Huamanga, departamento Ayacucho.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante /Bachiller) de Administración con código de estudiante 3111202027 Programa de Estudio de Administración de la Facultad de Humanidad de Ciencias y Salud de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2025-2.

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: LA MOTIVACIÓN LABORAL, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LA EMPRESA DFC INGENIEROS S.A.C., PISCO, ICA, 2025, son reales y no hubo manipulación ni fabricación de resultados, todo lo que se presenta en la investigación tanto los resultados, validaciones de los expertos toda la información colocada es auténtico y real. Doy fe que esa declaración corresponde a la verdad.

Ayacucho, 31 de octubre 2025



Firma del estudiante bachiller
Janette Silvia Meneses Ore
DNI: 70893561



Huella digital