



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

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES PALMAUNIÓN SANTA ROSA
S.A., PROVINCIA LA MAR, AYACUCHO, 2025**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR
PAREJA QUISPE, SULMA
ORCID:0000-0002-7635-2059

ASESOR
ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ
2025



FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS Y SALUD

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0153-061-2025 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:15** horas del día **24** de **Octubre** del **2025** 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:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
PELÁEZ VALDIVIESO JOSÉ VÍCTOR Miembro
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
Mgtr. ESTRADA DÍAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES PALMAUNIÓN SANTA ROSA S.A., PROVINCIA LA MAR, AYACUCHO, 2025**

Presentada Por :
(3111151073) **PAREJA QUISPE SULMA**

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:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

PELÁEZ VALDIVIESO JOSÉ VÍCTOR
Miembro

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

Mgtr. ESTRADA DÍAZ ELIDA ADELIA
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: PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES PALMAUNIÓN SANTA ROSA S.A., PROVINCIA LA MAR, AYACUCHO, 2025 Del (de la) estudiante PAREJA QUISPE SULMA , asesorado por ESTRADA DÍAZ ELIDA ADELIA 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, 24 de Julio del 2026



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecimiento

A mis padres por su apoyo incondicional: Victoriano Pareja Yacca y Alejandrina Quispe Figueroa en todo momento en mis estudios superiores motivándome para cumplir mis metas. A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, durante el trabajo de investigación por su esfuerzo, dedicación, motivación, experiencias y su disposición a dar su tiempo tan generosa ha sido muy apreciada sus enseñanzas y orientaciones que fueron parte de mi desarrollo profesional.

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.....	9
2.1. Antecedentes	9
2.2 Bases teóricas.....	23
2.3 Hipótesis	47
III. Metodología.....	48
3.1 Tipo, Nivel y Diseño de la investigación.....	48
3.2. Población	50
3.3 Operacionalización de las variables.....	52
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	54
3.5. Método de análisis de datos	54
3.6 Aspectos éticos	55
IV. Resultados	57
V. Discusión	80
VI. Conclusiones	120
VII. Recomendaciones	123
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	143
Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad, u otros)	146
Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros que corresponda a la investigación	159

Lista de tablas

Tabla1. Características de la motivación intrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.....	57
Tabla 2. Características de la motivación extrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.....	60
Tabla 3. Características del rendimiento percibido en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.....	63
Tabla 4. Características de las expectativas del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.....	66
Tabla 5. Propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025	69

Lista de figuras

Figura 1. Características de la motivación intrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.....	59
Figura 2. Características de la motivación extrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.....	62
Figura 3. Características del rendimiento percibido en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.....	65
Figura 4. Características de las expectativas del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.....	68

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025. La metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta y diseño no experimental, transversal. La población y muestra que se utilizaron fueron 10 trabajadores para la variable de motivación laboral y 20 clientes frecuentes para la variable satisfacción del cliente, se utilizó la técnica de la encuesta, el instrumento cuestionario de 20 ítems en escala de Likert. Los principales resultados fueron: sobre la variable motivación laboral, el 70% de los trabajadores señalan que la empresa a veces brinda incentivos económicos como aumento de sueldo o bonos por su desempeño, el 60% de los trabajadores señalan que la empresa a veces brinda capacitaciones o charlas sobre temas relacionados a su labor. Para la variable satisfacción del cliente, el 50 % de los clientes frecuentes señalan que a veces de presentarse inconvenientes en el servicio la empresa ofrece una solución, el 55% de los clientes frecuentes señalan que a veces los precios establecidos son justos en relación con el servicio. Se concluye en la empresa se encontraron problemas de motivación laboral, por falta de incentivos económicos, la falta de capacitación, en la variable satisfacción del cliente, la solución de problemas en el servicio, los precios establecidos son injustos, se estableció una propuesta de mejora para solucionar los problemas.

Palabras clave: motivación, servicios, transporte

Abstract

The general objective of this research was: To establish a proposal to improve work motivation for customer satisfaction in the company Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., La Mar Province, Ayacucho, 2025. The methodology was applied with a quantitative approach, descriptive level of proposal and non-experimental, cross-sectional design. The population and sample used were 10 workers for the work motivation variable and 20 frequent customers for the customer satisfaction variable, the survey technique was used, the 20-item questionnaire instrument on a Likert scale. The main results were: regarding the work motivation variable, 70% of workers indicate that the company sometimes provides financial incentives such as salary increases or bonuses for their performance, 60% of workers indicate that the company sometimes provides training or talks on topics related to their work. Regarding the customer satisfaction variable, 50% of frequent customers indicated that if service issues arise, the company sometimes offers a solution, and 55% of frequent customers indicated that the prices set are sometimes unfair in relation to the service. It was concluded that the company encountered employee motivation problems due to a lack of financial incentives and training. Regarding the customer satisfaction variable, the solution to service problems, and the set prices are unfair. An improvement proposal was established to resolve the problems.

Keywords: motivation, services, transportatio

I. Planteamiento del problema

En la actualidad las micro pequeñas y medianas empresas (MYPES) es una herramienta esencial en la economía mundial. El crecimiento económico y del empleo representan el 90 % de todas las empresas, hasta el 70 % de todos los puestos de trabajo y el 50 % del producto interior bruto (PIB) a escala mundial, enfrentan varios desafíos estructurales, como el acceso limitado a mercados, la escasez de financiamiento y la baja productividad en comparación con las grandes empresas, la adopción de tecnologías digitales puede ser la clave para superar estas barreras; la mayoría de estas empresas tienen problemas ya que fracasan puesto que los gerentes, los altos cargos, de las empresas corren el riesgo pues no mejoran las condiciones de los empleados lo que ocasiona desmotivación; es así como las jornadas demasiado largas y con una excesiva carga de trabajo, generan malestar laboral en los empleados, provocando un descenso de su desempeño y productividad, de igual forma se identifica problemas en la satisfacción del cliente lo cual se nota poca atención en brindar un valor agregado y atención en el servicio, que permitan tener una capacidad de respuesta asertiva y confiable frente a las exigencias y expectativas del cliente, los medios de comunicación con el cliente para una atención puntual y accesible (Organización de la Naciones Unidas, 2025).

Las micro y pequeña empresa en España, se ha convertido en uno de los desafíos significativos que enfrentan la desmotivación laboral por problemas de un ambiente negativo, rotación de personal, desempeño deficiente, en un mundo actual tecnológico que evoluciona y se adaptan falta de reconocimientos pueden sentir que su trabajo no es valorado o reconocido, jornadas laborales excesivas las largas horas de trabajo pueden generar agotamiento, falta de recursos en el trabajo puede generar frustración en un entorno competitivo y cambiante, problemas de comunicación entre empleados y la gerencia generan confusión para los líderes empresariales pues buscan fomentar un ambiente laboral positivo y sostenible es esencial para el éxito y bienestar y tanto de los empleados como de las empresas en España es importante fomentar una comunicación abierta, reconocer recompensa y logros, ofrecer oportunidades de desarrollo profesional y mantener un ambiente laboral agradable para crear un entorno productivo y satisfactorio. La satisfacción del cliente en España es común los problemas que afectan es el tiempo de espera que generan el descontento en los clientes los productos no disponible o agotado retraso en las entregas como un servicio deficiente, no mantener

informados sobre los precios actuales. Las consecuencias es pérdida de clientes por mal servicio e imagen disminuyen la rentabilidad consideran que su satisfacción son las experiencias de servicio al cliente también afirman que dejaría de usar una marca tras una mala experiencia de atención son más propensos a repetir compras y convertirse en clientes leales (Barceló, 2023).

En Suecia a pesar que las empresas son conocidas por su enfoque en el bienestar laboral, en algunas organizaciones no se toma conciencia en la motivación laboral, los problemas principales es la falta de comunicación y transparencia en la toma de decisiones, es decir los trabajadores no participan activamente en los procesos estratégicos, por ende, se sienten menos valorados o excluidos de los procesos importantes, esta falta de motivación puede resultar en una disminución de la colaboración y el trabajo en equipo, afectando la innovación y la creatividad dentro de la empresa; además se ha evidenciado un bajo desempeño. lo cual se deriva de un salario bajo, políticas de empresa deficientes, escasas o nulas posibilidades de desarrollo, del mismo modo se observa que la falta de flexibilidad o los horarios de trabajo demasiado extensos ocasiona que los trabajadores disminuyan considerablemente su productividad. Los problemas críticos que afectan la satisfacción del cliente el impacto de la demora en la atención, la falta de tecnología en las empresas para que atiendan a sus clientes priorizando la velocidad, comodidad, y personalización tratar a cada cliente como un individuo único para aumentar la satisfacción y la lealtad (Del Rosal, 2023).

En Francia, los trabajadores no se sienten motivados, debido a que existe una alta tasa de estrés laboral, en este sentido en muchas empresas francesas, la jornada laboral puede ser bastante exigente, con largas horas de trabajo y una presión constante para cumplir con plazos; además, la falta de reconocimiento y oportunidades de desarrollo profesional puede desmotivar a los empleados, esto puede llevar a un aumento en el ausentismo, una disminución en la productividad y un mayor riesgo de burnout entre los empleados, a su vez a largo plazo, las empresas pueden enfrentar una alta rotación de personal, lo que implica costos adicionales en reclutamiento y formación; otro problema evidenciado es el bajo desempeño el cual se debe al estancamiento laboral que sienten los empleados, este es uno de los motivos por los que un trabajador pierde el interés y empeora considerablemente el rendimiento laboral del mismo modo sienten que realiza

durante años las mismas actividades una y otra vez lo que provoca caer en una rutina constante en la que no existen expectativas de mejora (Pérez et al., 2024).

En América Latina la economía se ha caracterizado por inestabilidad laboral, el problema de los bajos salarios es una realidad de la actualidad que desmotiva a muchos empleados por falta de oportunidades de desarrollo, las malas condiciones de trabajo tenso y desfavorable, la sobrecarga de trabajo, la falta de reconocimiento cuando los trabajadores sienten que su esfuerzo no es adecuadamente recompensado, es natural que pierdan la motivación y el compromiso con su trabajo esto influye una visión priorizada más valiosa sobre la motivación laboral de los trabajadores reflejando las necesidades básicas y garantizar un nivel de vida adecuado. Para cualquier empresa va de la mano la motivación laboral y la satisfacción del cliente enfrentan problemas y desafíos errores en los servicios que afecta la insatisfacción y desconfianza en los clientes por falta de comunicación efectiva con los clientes para llegar a sus expectativas y la mala experiencia con productos o servicios son comunes. Los latinoamericanos valoran más la satisfacción un trato que les haga sentir apreciados impulsado por las necesidades de respuestas rápidas y experiencias aspecto clave que influye en la lealtad del cliente (González & Becerra, 2021).

En México, las Mypes presentan problemas de motivación laboral en sus trabajadores por las constantes transformaciones en el entorno laboral económicos financieros y tecnológicos influyen la falta de incentivos, el reconocimiento insuficiente y la carencia de un entorno laboral adecuado pueden provocar un descenso en el compromiso y la productividad de los colaboradores, el estado anímico de los empleados influye directamente en su desempeño, ya que un trabajador desmotivado tiende a mostrar menor disposición para asumir responsabilidades y resolver problemas de manera eficiente. Por otro lado, el agotamiento emocional y la insatisfacción laboral pueden traducirse en un incremento del ausentismo, la rotación del personal y una disminución en la calidad del trabajo realizado. Como consecuencia la organización enfrenta dificultades para alcanzar sus metas estratégicas, lo que puede derivar en pérdidas económicas disminución de rentabilidad del negocio. En este contexto la insatisfacción del cliente genera problemas que surgen de manera adecuado y oportuna las quejas de los clientes, lo que conduce servicio inadecuado ineficaz por falta de claridad, falta de calidad en el producto o servicio, pérdida de confianza y credibilidad pues afecta su capacidad de insatisfacción para traer nuevos clientes (Ortega & Mayado, 2022).

Asimismo, en Argentina debido a su intensa actividad comercial, la cual genera una alta demanda de trabajadores. Sin embargo, muchos de estos empleados no reciben una remuneración acorde con su esfuerzo y desempeño, los problemas personales o familiares los conflictos en el hogar también afectan negativamente el bajo rendimiento en el trabajo, con un impacto en la salud mental y emocional, el exceso de responsabilidad en el trabajo que afecta el estrés. Como consecuencia, es muy complejo que afecta a muchas personas en su vida diaria, impidiéndoles alcanzar sus metas y objetivos el desinterés en las actividades diarias posponer tareas y carecer de compromiso con su trabajo, la falta de incentivos y estrategias adecuadas para fomentar el compromiso laboral. Asimismo, los problemas en la satisfacción del cliente los empleados no capacitados pueden brindar un servicio deficiente y no resolver los problemas de los clientes, la falta de empatía, falta de comunicación genera malentendidos y conflictos. En resumen, los trabajadores argentinos buscan un equilibrio entre la seguridad, el crecimiento profesional, un buen ambiente laboral y la estabilidad. La satisfacción en Argentina al igual que en otros lugares, se refiere al grado en que los productos, servicios y la experiencia general de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente y la confianza del servicio (Genoud et al., 2023).

En Colombia, en las micro y pequeñas empresas, tienen problemas en las organizaciones como la falta de reconocimiento los empleados se sienten desmotivados si no se reconocen sus logros y contribuciones en la organización, se encuentran en un ambiente laboral negativo puede afectar la salud y el bienestar, con salarios inadecuados que afectan la baja productividad y la inestabilidad en algunos casos la falta de motivación también puede contribuir a la corrupción ya que los empresarios pueden buscar beneficios personales debido a la falta de satisfacción en el trabajo, las jornadas interminables serían ejemplos de insatisfacción en el trabajo que afectan al rendimiento de bajo desempeño, falta de tecnologías para favorecer la eficiencia. Lo anterior genera problemas de satisfacción del cliente y desconfianza al recibir el servicio y/o compra incorrecta o en malas condiciones para evitar la insatisfacción informar al cliente sobre su pedido en tiempo real mantener al cliente informado y tranquilo. Es importante resaltar que las investigaciones sobre motivación laboral han aumentado en países como Perú y México comparte similitudes en ambos países, un ambiente laboral, salario justo, desarrollo profesional, reconocimiento y recompensas durante el 2024, mostrando así el interés que tiene estrategias planes u objetivos que permitan mantener a los empleados motivados (Rojas, 2024).

A nivel nacional, en Perú las Micro y Pequeña Empresa, el 56% de los trabajadores carece de motivación; en recursos humanos ve a la falta de motivación como la principal causa de la renuncia silenciosa, es decir, cuando un empleado no manifiesta verbalmente sus ganas de abandonar la empresa, por la falta de compromiso y desinterés de los trabajadores; la renuncia silenciosa reconoce mayoritariamente causas de su malestar que no tienen que ver con los salarios, debido a una serie de factores, como las largas jornadas de trabajo, las condiciones de trabajo físicamente exigentes y a veces inseguras, así como la falta de reconocimiento y valoración de los esfuerzos del personal, salarios bajos. Además, la falta de programas de capacitación y oportunidades de desarrollo profesional también limitan el compromiso de los empleados. Los problemas relacionados a la satisfacción del cliente a menudo implican la calidad del servicio por falta de comunicación de capacitación del personal óptimo lo que genera desconfianza y desconformidad en la satisfacción. La motivación laboral y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas en el sector transporte permite que los trabajadores brinden un mejor servicio, seguridad, compromiso, y el uso de tecnologías, a su vez, refuerza la motivación de los trabajadores (Quispe et al., 2023).

A nivel regional, en Lambayeque se sitúan problemas de motivación laboral que los trabajadores que se les obliga a trabajar por largas horas sin ningún beneficio trabajan con la finalidad de satisfacer sus necesidades y las de su familia, sus actividades son mecánicamente, que brinda servicio de transporte de pasajeros y servicio de encomiendas, la empresa es poco eficiente no cuentan con cámaras de seguridad ante un robo y las unidades vehiculares no cuentan con tecnología moderna. El nivel de satisfacción de los clientes es poco satisfactorio por falta de demoras en la atención pues los clientes esperan ser atendidos de manera rápida y eficiente, los clientes esperan ser tratados de manera individualizada y que se atienden sus necesidades, para ello implica mejorar en cada uno de sus trabajadores incentivar para que la empresa logre sus objetivos brindar un buen servicio de satisfacción del cliente (Díaz & Valladolid, 2022).

En el ámbito local, en Ayacucho, la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., donde se desarrolló la investigación, dedicada al transporte de pasajeros y encomiendas enfrentan problemas relacionado se observó que los trabajadores no se encuentran motivados en la variable motivación laboral los problemas que se encontró por la falta de incentivos económicos aumento de sueldo o bonos por su desempeño, la falta de capacitaciones o charlas sobre temas relacionados a su labor para la variable

satisfacción del cliente, de presentarse inconvenientes en el servicio la empresa ofrece una solución que no priorizan de manera eficiente el problema genera una insatisfacción en los clientes ya que se debe al incremento de quejas recurrentes por el mal servicio y la falta de confort en los vehículos, el desorden de los vehículos recurrentes la comodidad de los vehículos y la atención al cliente, por otro lado los precios establecidos son justos en relación con el servicio recibido, el precio de los pasajes no va de acorde con el servicio que ofrecen es muy injusto lo que ha generado una baja satisfacción general. Estos problemas impactan directamente en la fidelización de los clientes y en la competitividad de la empresa dentro del sector transporte local. La falta de un proceso de retroalimentación efectivo y la insuficiente capacitación del personal han afectado la experiencia del usuario. La falta de una adecuada planificación en infraestructura vial y transporte puede generar problemas de congestión, contaminación y baja calidad del servicio, estas deficiencias han llevado a una disminución en la lealtad de los clientes y menor rentabilidad para la empresa.

Por lo anteriormente expresado se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025? Y los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la motivación intrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025? ¿Cuáles son las características de la motivación extrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025? ¿Cuáles son las características del rendimiento percibido en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025? ¿Cuáles son las características de las expectativas del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025?

La presente investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025, para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de la motivación intrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025. Describir las características de la motivación extrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A.,

Provincia la Mar, Ayacucho, 2025. Describir las características del rendimiento percibido en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025. Definir las características de las expectativas del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

La investigación se justificó de manera teórica debido a los problemas identificados en la empresa, por lo cual es necesario tomar como referencia diversos registros teóricos y antecedentes acerca de la motivación laboral y satisfacción al cliente. Asimismo, se presentó los objetivos generales y específicos, las dimensiones de cada variable se consideran estudios previos, artículos científicos como principales fuentes de referencia derechos de autor de los investigadores citados, garantizando la ética y moral; por lo cual la investigación presenta nuevos alcances sobre el proceso que debe implementarse para elevar la satisfacción del cliente, esta investigación contribuyó a mejorar los conocimientos académicos de los futuros profesionales. Además, este estudio se justificó de manera práctica, porque es favorable para la organización, porque presenta acciones de mejora de utilidad con el fin de solucionar problemas, tiene como objetivo plantear una propuesta de plan de mejora en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025. El plan de mejora en la empresa es la identificación e implementación de soluciones enfocadas en aspectos esenciales como la motivación laboral y la satisfacción del cliente. La propuesta y el plan de mejora permite a la empresa enfrentar mayores desafíos y problemas. Finalmente, se justificó de manera metodológico, debido que para lograr los objetivos se hará uso de un estudio de tipo aplicada de enfoque cuantitativo que permite examinar los datos de manera numérica, es de nivel descriptiva de propuesta, de diseño no experimental transversal por que se estudia en un momento único, se ha establecido una fecha de inicio de la investigación y está especificado en un determinado periodo basándose en la observación de los hechos, el muestreo es no probabilístico por conveniencia, el mismo que consiste en seleccionar la población y muestra estuvo conformada en la variable 1. Motivación laboral por 10 trabajadores y en la variable 2. Satisfacción del cliente por 20 clientes frecuentes de la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A.

Para recolectar la información, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 ítems en escala Likert. A través de un proceso de

validación por parte de 03 expertos licenciados en administración con grado de maestría para evaluar la confiabilidad se aplicó mediante alfa de Cronbach como medio estadístico, cabe destacar que este cuestionario ayudó al desarrollo de la investigación, sino que también sirvió como un referente metodológico para futuras investigaciones.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Motivación laboral

Quimis (2024) en su tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, en Ecuador, titulada: *La motivación laboral y su incidencia en la productividad en la empresa Sunchodesa Presentaciones C. Ltda Cantón Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: Analizar los efectos de la motivación laboral en la productividad de la empresa Sunchodesa presentaciones C. LTDA cantón Guayaquil. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo- correlacional y de diseño no experimental transversal, la población fue de 92 empleados y la muestra fueron 15 colaboradores, la técnica fue la encuesta y entrevista el instrumento el cuestionario constituido por 10 preguntas. Los resultados fueron: el 20% de los encuestados mencionan, que levantarles la moral innovando su área de trabajo, como equipos tecnológicos actualizados se influiría lo suficiente, para que ellos puedan ser más productivos, 9 personas indicaron que recibir capacitaciones constantemente genera un aumento en la productividad y la calidad de trabajo lo que representa el 60%, significa que los empleados desarrollen más sus conocimientos y habilidades, el 60% de los encuestados indicaron que el ambiente laboral motivador de la empresa Sunchodesa es regular, el 67% expresó que dentro de la empresa si existe un plan que mejore en función del desempeño profesional debido a que los trabajadores esperan crecer personalmente dentro de la organización, el 60% de los encuestados indicaron que la empresa no reconoce y no motiva adecuadamente al personal de trabajo. Se concluye que, es imprescindible incentivar a los trabajadores a través de algún tipo de estímulo, no necesariamente una remuneración económica, se entiende que los empleados quieren ser reconocidos no sólo económicamente, sino también emocionalmente y estar satisfechos con su desempeño y resultados frente a los demás miembros del equipo de trabajo, adaptando el plan a su entorno y realidad como sujetos y como trabajadores.

De La Cruz y Gallo (2024) en tesis para optar en título de licenciado en administración de empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, titulado: *La motivación laboral y su efecto en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Innova Talento Humano S.A.S.*; tuvo como objetivo general: Analizar el efecto de la motivación laboral en el compromiso organizacional de

los colaboradores de la empresa Innova Talento Humano S.A.S, la metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, la muestra poblacional está conformada por 30 colaboradores; para recolectar la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 ítems, en donde se evidenciaron los siguientes resultados: el 60.0%, indicó estar De acuerdo, sugiriendo que una parte sustancial de la fuerza laboral asocia la intensidad de su esfuerzo en el trabajo con la expectativa de obtener mayor seguridad laboral, el 33.3% expresó estar Algo de acuerdo, indicando una perspectiva más moderada sobre la apreciación de su trabajo por parte de los superiores. En conjunto, estos resultados sugieren que el reconocimiento y la valoración por parte de los líderes son factores críticos que contribuyen a la motivación y satisfacción laboral de los empleados, el 66.7%, indicó estar De acuerdo, evidenciando que una proporción significativa de la fuerza laboral percibe que existen oportunidades para su crecimiento y aprendizaje en la dependencia laboral, el 70.0%, indicó estar De acuerdo con la afirmación, evidenciando que una proporción significativa de la fuerza laboral percibe que las condiciones físicas y ambientales en su entorno de trabajo son agradables. Se concluye que: La propuesta de mejora diseñada para potenciar la motivación laboral y por ende incrementar el compromiso organizacional de los colaboradores en Innova Talento Humano S.A.S., es un plan estratégico integral respaldado por actividades específicas, costos asignados y responsabilidades definidas. La de gestión del talento, la exploración de colaboraciones intersectoriales para fortalecer su posición la instauración de programas de reconocimiento continuo, la empresa puede fomentar un ambiente laboral motivador.

Talero (2022) en su tesis de posgrado de Psicología en la Universidad Externado de Colombia titulada *Motivación laboral: descubriendo el trabajo en cocina de algunos clubes, hoteles y restaurantes de la ciudad de Bogotá*. Tuvo como objetivo general analizar la motivación laboral en los trabajadores del área de cocina en algunas organizaciones del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Bogotá. Utilizó una metodología descriptiva con un método mixto en preponderancia cuantitativa, la técnica aplicada fueron el cuestionario de 13 preguntas, las cuales fueron aplicadas a la población y muestra de 146 trabajadores; entre los resultados obtenidos: con respecto a condiciones motivacionales internas el género femenino tuvo mayor prevalencia en los factores de logro con un 52,20%; en el sector ocupacional, sobresale la autorrealización con un 57,79%; sobre el tipo de contrato el factor de poder tuvo mayor preponderancia en el tipo

de contrato a término fijo con un 53,82%, y el factor de reconocimiento tuvo mayor nivel en el tipo de contrato verbal con un 53,82%. sobre la correlación con la variable sociodemográfica edad, se puede evidenciar que, frente al factor de logro, sobresalen las edades de 29-35 años con un puntaje de 53.53% en base al nivel educativo, en el factor de logro se resalta el técnico con un 55,17% en la autorrealización, se ve el 53.51% en personas profesionales y sobre el factor de reconocimiento, los bachilleres sobresalen con un puntaje de 53,04% respecto a medios preferidos para obtener retribuciones deseadas en el trabajo a nivel educativo, en la aceptación de la autoridad sobresalen los técnicos con un 53,53% en relación a las condiciones motivacionales externas a nivel educativo en la promoción, cabe resaltar que hay una diferencia significativa con los de posgrado, que tienen el nivel más alto de 55,59% en la dimensión de motivación y reconocimiento, donde se puede evidenciar el nivel de satisfacción se evidencia un alto nivel de insatisfacción con respecto a la categoría de motivación y reconocimiento, con un porcentaje del 30.48%; sobre los resultados de la categoría de área y ambiente de trabajo, se presenta un alto nivel de satisfacción con un porcentaje de 46.05%; y a partir de la categoría de formación e información, hay una mínima diferencia entre los porcentajes mayores y menores en donde el más alto es la satisfacción con un 36.61%. Para concluir, tanto los puntajes más altos como los más bajos del perfil motivacional de toda la población de estudio se encuentran en la dimensión de las condiciones motivacionales internas, y el factor que predomina es el de poder.

Variable 2. Satisfacción del cliente

Merchán (2024) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de empresas en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, Titulada: *La gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, cantón La Libertad*, tuvo como objetivo general determinar como la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo del cantón La Libertad. La metodología enfoque deductivo, nivel descriptivo, no experimental, la población fueron 970 clientes y se abarcó una muestra representativa de 275 clientes de la cooperativa, se aplicó la siguiente técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista. El instrumento de esta investigación es cuestionario de 14 ítems. Los resultados fueron que el 36% respondieron que es muy poco probable hablarse sobre el servicio a su amigo o familiar, un 44% insatisfecho con el servicio de taxi, un 36,4%, el servicio de taxi en

nuestra cooperativa es regularmente, un 43,2% respondieron que no cumplió con sus expectativas, un 44% se sintieron inseguro durante su viaje con nuestro servicio de taxi, el 42,2% significa él no, con algunos problemas significativos, el 36% está muy insatisfecho con el tiempo de espera para abordar un taxi, el 33,5% respondieron muy poco amable y cortés, un 42,5% insatisfecho con la limpieza y el estado del vehículo los clientes, el 49,8% está muy insatisfecho por lo que sus quejas no son atendidas de la manera correcta, el 39,6% el precio que pagó por el servicio recibido es muy injusto, el 35,6% es definitivamente no volvería a utilizar nuestro servicio taxi, el 36,7% que es regularmente (menos de una vez a la semana) el servicio de taxi, , el 38,5% es poco probable que continúe utilizando nuestro servicio de taxi en el futuro. Se concluye que las instalaciones de la cooperativa de los vehículos de la cooperativa de transporte presentan un estado de deterioro significativo, lo que repercute negativamente en la calidad del servicio ofrecido a los clientes. Es el resultado de la falta de mantenimiento preventivo y correctivo adecuado, lo que ha llevado que los vehículos tengan problemas mecánicos y no cumple con los estándares de comodidad y limpieza que los empleados esperan.

Rodríguez (2023) en su tesis para optar el título de licenciado en administración en la Universidad Estatal del Sur de Manabí - Ecuador; titulada: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente: Caso compañía Tricimototrans parroquia Machalilla*. Tuvo como objetivo general: Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la compañía Tricimototrans Parroquia Machalilla periodo 2021. La metodología de la investigación fue enfoque cualitativo, nivel descriptivo de campo, de diseño transversal no experimental, con una población y muestra de 26 clientes, la técnica de la encuesta instrumento cuestionario, conformado por 12 preguntas. Los principales resultados fueron: El 60.00% forma parte de un alto grado de conveniencia comercial que permite a las empresas obtener ganancias y franquicias y mantener fidelidad tanto en los productos como en los servicios que buscan para atender a sus clientes. El 50.00% manifiestan que, al tener clientes inútiles buscan un alto aporte en el mercado. El 65.00% indica que el valor agregado que ofrece la empresa motiva a recomendar nuestro servicio a otras personas. El 52.00% considera como regular el servicio que viene ofreciendo las empresas de transporte público. El 54.00% considera como regular las unidades vehiculares con que cuentas la empresa de transporte público. El 47.00% considero como regular las habilidades del personal viene ofreciendo las empresas de transporte público. El 59.00% considera como mala la disposición y voluntad

para ayudar a los pasajeros por parte de los trabajadores. El 53.00% considera como regular la confianza que brinda los trabajadores de las empresas de transporte público. El 44.00% considera como regular al trato que ofrecen los trabajadores de las empresas de transporte público. El 31.00% considera como mala el servicio. El 26.00% considera como mala unidades vehiculares y el 21.00% considera como buena las habilidades del personal. Se concluye al contenido; que es fundamental considerar la calidad de atención del servicio en las actividades desarrolladas por los conglomerados de la empresa, ya que esto impacta directamente en el bienestar de los clientes. La mejora continua es estos aspectos no solo hace que los servicios sean más accesible, relevante y ágil, sino también los convierte en elementos esenciales, útiles y fáciles de usar para los consumidores.

Castillo (2022) en su tesis para optar el Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Administración Pública. en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, Titulada: *El servicio de transporte público urbano en la ciudad de Loja y su incidencia en la satisfacción ciudadana, en el primer semestre del año 2021*, tuvo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio del transporte público urbano en la ciudad de Loja y su incidencia en el nivel de satisfacción de los usuarios. La metodología en un enfoque mixto con alcance descriptivo, no experimental y de corte transversal, la población y muestra 120 pasajeros, la técnica encuesta, instrumento cuestionario con 22 ítems. Los resultados han permitido, el 60%, es decir, calificando como de acuerdo con la prestación del servicio, el 58%, lo cual indica que la percepción del usuario es neutral, donde 6 de cada 10 usuarios consideran que el estado físico de los asientos en los buses se encuentra en buen estado y mantienen una adecuada tecnología en las unidades, el 53%, es decir, que la percepción del usuario es neutral, recalcando que 4 de cada 10 usuarios afirmaron que los conductores no respetan la capacidad máxima de pasajeros dentro de las unidades, el 49%, es decir, que la percepción del usuario no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, dado que, aproximadamente 7 de cada 10 de encuestados manifestaron que los conductores responden ante cualquier duda que tengan sobre las rutas de recorrido, el 56% lo que representa una percepción neutral en esta dimensión, teniendo en consideración que 7 de cada 10 pasajeros se encuentra conformes porque los choferes respetan la puerta de subida y bajada de las unidades, el 57%, lo que indica que la percepción del usuario no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que 5 de cada 10 encuestados indicaron que los choferes no siempre brindan un trato amable y respetuoso, el 54,39% que el usuario no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio brindado. Se concluye que las unidades de transporte público urbano en la

ciudad de Loja, en promedio el 55% de acuerdo con los parámetros aplicados del Manual para la Implementación de la Calidad de Servicio en el Transporte Público de Pasajeros, emitido por el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra en el rango de 40 a 60 calificado como estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al servicio.

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Motivación laboral

Vigo (2023) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, título *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, 2023* tuvo como objetivo general: 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, 2023. La metodología nivel descriptivo, tipo aplicada con enfoque cuantitativo, diseño de investigación no experimental transversal, población y muestra conformada por 10 trabajadores, la técnica fue la encuesta, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 21 ítems en la escala Likert, los resultados el 40.00% de los trabajadores indicaron que casi siempre llega con puntualidad al centro de labores, El 60.00% casi nunca han recibido algún reconocimiento por la empresa por su trabajo. El 60.00% indicaron que un programa de bonificaciones a veces mejoría el logro de los objetivos. El 60.00% indicaron que a veces los beneficios que otorga la empresa son atractivos. El 60.00% indicaron que casi nunca en el equipo de trabajo existe un compañero que motive el logro de las tareas, El 40.00% de los trabajadores indicaron que casi siempre llega con puntualidad al centro de labores, El 50.00% indicaron que casi siempre se siente a gusto y cómodo en el centro de labores, El 70.00% indicaron que a veces sienten que se está desarrollando profesionalmente en su centro de trabajo, El 60.00% de los trabajadores indicaron que un programa de bonificaciones a veces mejoría el logro de los objetivos, El 60.00% de los trabajadores indicaron que siempre existe limpieza y mantenimiento permanente de los espacios físicos y equipos de la empresa, El 60.00% de los trabajadores indicaron que siempre se cuentan con acciones que permiten prevenir y evitar accidentes en el trabajo. En conclusión, Los trabajadores indicaron que rara vez han recibido algún reconocimiento por la empresa por su trabajo, indicaron que un programa de bonificaciones a veces mejoría el logro de los objetivos, a veces los beneficios que otorga la empresa son atractivos, siempre existe limpieza y mantenimiento

permanente de los espacios físicos y equipos de la empresa, siempre se cuentan con acciones que permiten prevenir y evitar accidentes en el trabajo. Es importante formarlos a las necesidades de su organización. Las habilidades, los conocimientos y la experiencia de los empleados añaden un valor significativo a cualquier organización.

Salcedo (2024), en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, titulada: *Motivación laboral para la mejora del clima organizacional en la financiera Inversiones Fabian C.R E.I.R.L., Satipo - Junín, 2024*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la motivación laboral para la mejora del clima organizacional en la financiera Inversiones Fabian C.R E.I.R.L., Satipo - Junín, 2024. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, la población muestral fueron 10 trabajadores; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 16 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: El 70.00% de los trabajadores mencionan que siempre sienten satisfacción personal debido a que perciben que las tareas que realizan contribuyen al crecimiento de la empresa, El 90.00% de los trabajadores mencionan que siempre la empresa busca mejorar el desempeño a través de incentivos económicos, El 70.00% de los trabajadores mencionan que siempre la empresa busca mejorar las condiciones laborales a través de espacios físicos adecuados, Desarrollo profesional a través de capacitaciones periódicas: El 100.00% de los trabajadores consideran que siempre la empresa promueve el desarrollo profesional a través de capacitaciones periódicas, El 100.00% de los trabajadores consideran que siempre el líder busca promover el trabajo en equipo. Se concluye que los empleados no aspiran a enfrentar nuevos desafíos laborales, ya que la organización no ha implementado un plan de crecimiento profesional para potenciar sus habilidades y capacidades que faciliten un mayor estímulo a su creatividad e innovación.

Quispe (2022), en su tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo en Chiclayo-Perú, título *Motivación laboral y desempeño de los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones Lambayeque, 2022*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre motivación laboral y desempeño de los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones Lambayeque, 2022. La metodología fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, población y muestra de 55 trabajadores pertenecientes a la Gerencia Regional de

Transportes y Comunicaciones Lambayeque, para la recolección de datos utilizó la técnica de encuesta, instrumento cuestionario estuvo conformado de 30 ítems. Los resultados la motivación extrínseca se sitúa en un nivel alto con un 47%, haciendo referencia de que los trabajadores no se esfuerzan por cumplir con sus funciones por iniciativa propia, sino con el propósito de obtener algún incentivo externo, y sí consideran que no recibirán ninguna recompensa, pierden el interés por tener la energía suficiente para cumplir con las actividades asignadas. Por otro lado, la motivación intrínseca se encuentra en un nivel bajo con un 42%, lo que indica que los trabajadores no se automotivan para cumplir con sus responsabilidades, lo cual puede deberse a que la organización no tiene en cuenta sus opiniones o no reconoce el esfuerzo del trabajador. En la tabla 2 se muestra que la variable motivación evidencia un porcentaje representativo del 47%, el cual se sitúa en la categoría de nivel bajo y refiere que los evaluados se caracterizan por sentirse desmotivados o con falta de energía para realizar las funciones asignadas, lo cual puede deberse a la ausencia de recompensas, a la falta de reconocimiento del esfuerzo que el trabajador pone en el cumplimiento de sus actividades y sobre todo a que la distribución física del espacio donde labora no es la adecuada o no facilita el desempeño de sus actividades. En conclusión existe relación positiva muy alta y significativa entre la motivación extrínseca y el desempeño de los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque significa que los trabajadores que reciben incentivos, gozan de un ambiente agradable y cuyo salario es acorde con las actividades que realizan, tienen un mejor desempeño mientras que la motivación intrínseca y el desempeño de los trabajadores sienten que la organización reconoce su esfuerzo, toma en cuenta sus opiniones sugerencias, tienden a mejorar su desempeño en las actividades asignadas.

Variable 2. Satisfacción del cliente

Pariamachi (2024) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Perú título *Mejora de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en el gimnasio Spartan Gym, Distrito Jangas, Provincia Huaraz, 2024*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la mejora de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en el gimnasio Spartan Gym, distrito Jangas, provincia Huaraz, 2024. La metodología fue cuantitativa, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental – transversal. La población muestral estuvo conformada por 20 clientes.

Para la recolección de información, se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento, un cuestionario de 24 preguntas en escala de Likert. Los resultados fueron: Con respecto a la calidad de servicio; el 60% de clientes indican que; están en desacuerdo que las instalaciones del gimnasio, la distribución de los equipos y máquinas son adecuadas; el 80% de clientes mencionan que; están en desacuerdo tener conocimiento sobre los sistemas de seguridad y el 60% de clientes sostienen que, están en desacuerdo que se brinda una atención personalizada. En cuanto a la variable satisfacción al cliente, el 50% de clientes indica que; el precio que se paga no está acorde al servicio que se recibe; el 60% de clientes señalan que; no están de acuerdo que se respete el tiempo de uso del ambiente, máquinas y equipos; solo un 35% de clientes refieren que; sí recomendarían al gimnasio. Se concluye que; existen indicadores deficientes en la calidad de atención y satisfacción al cliente en el gimnasio y es necesario implementar un plan de mejora de la calidad de atención y satisfacer al cliente con el servicio.

Bernuy (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Perú, título *Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023* tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023; la metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño No experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 98 clientes; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: El 55.10% menciona que rara vez el personal de la empresa está dispuesto a ayudar a resolver algún problema presentado, el 52.04% considera que rara vez el personal de la empresa muestra un sincero interés en la solución de problemas, el 54.08% mencionan que a veces se brinda atención individualizada, el 57.14% están en desacuerdo que sienten comodidad dentro del autobús, el 38.78% están en desacuerdo que se sienten satisfechos con el servicio general que brinda la empresa. Se concluye que la empresa en estudio cuenta con un personal que atiende de manera amable al cliente sin embargo cuando se presenta un problema no muestran un sincero interés por resolver, ya que en ocasiones tienden a tener una actitud poco positiva además el cliente indica que no siente comodidad dentro del autobús ya que los espacios son reducidos por ende consiguiera consideran que el servicio en general no está de acuerdo con sus expectativas.

Rosales (2025) En su Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. en Perú. Título *Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transportes y servicio Turísticos Churup S.A, Huaraz, 2025* tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes y servicio turísticos Churup S.A., Huaraz, 2025. La metodología el tipo de investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 60 clientes fidelizados; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 12 ítems en escala de Likert. Los resultados fueron el 58.33% de los clientes indicaron que siempre los Precios cobrados por los servicios de la empresa son justos, el 75.00% de los clientes indicaron que algunas veces las instalaciones de la empresa están adecuadas para brindar un buen servicio, el 66.67% de los clientes indicaron que nunca las unidades de transporte son adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes, el 58.33% de los clientes indicaron que nunca el horario de atención de la empresa es adecuado y conveniente para los clientes, el 58.33% de los clientes señalaron algunas veces sienten que la empresa transmite confianza en sus servicios y productos. El 48.33% de los clientes señalaron que algunas veces han experimentado insatisfacción con los servicios de la empresa, el 66.67% de los clientes señalaron que nunca están satisfechos con la calidad de los servicios proporcionados por la empresa. El 58.33% de los clientes señalaron que algunas veces se sienten complacidos con la experiencia general de servicio proporcionada por la empresa. Se concluye que en la empresa Churup S.A., existen deficiencias en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, principalmente en instalaciones y unidades de transporte. A pesar de algunos aspectos positivos, la confianza y satisfacción requieren mejoras un servicio eficiente, seguro y de alta calidad que incremente la satisfacción y fidelización de los clientes.

Antecedentes regionales y/o locales

Variable 1. Motivación laboral

Lizaraso (2025) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú en su título *Propuesta de Mejora de la Motivación Laboral para la Atención al Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito san Cristóbal de Huamanga, Distrito de Huanta,*

Ayacucho, 2025 tiene como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga, distrito de Huanta, Ayacucho, 2025 la metodología tipo con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, la población y muestra de 13 trabajadores y para atención al cliente 20 socios frecuentes, la técnica de recolección de datos utilizó la encuesta, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario compuesto por 20 ítems en total, 10 ítems para la variable motivación laboral y 10 ítems para la atención al cliente, los resultados fueron El 53.50% de trabajadores mencionaron que casi nunca logran sus metas en la cooperativa. el 46.00% de trabajadores mencionaron que a veces está creciendo personalmente dentro de la cooperativa, el 53.50% de trabajadores mencionaron que a veces realizan capacitaciones constantemente en la cooperativa, El 46.00% de trabajadores indicaron que a veces reciben los incentivos económicos según le corresponde. El 53.50% de trabajadores mencionaron que a veces la cooperativa realiza los reconocimientos laborales. El 45.00% de socios recurrentes mencionaron que casi nunca los trabajadores cumplen con sus expectativas. El 35.00% de socios recurrentes mencionaron que casi nunca miden el nivel de satisfacción en la cooperativa, el 40.00% de socios frecuentes mencionaron que casi nunca los reclamos que se le hace a la cooperativa lo llegan a solucionar de inmediato en conclusión la satisfacción del cliente, se encontró que la minoría de socios recurrentes de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga señalan que a veces la calidad de servicio no es la indica en la hora de atención, asimismo casi nunca la cooperativa da soluciones a los reclamos de los clientes, los trabajadores cumplen con las expectativas de los clientes, la cooperativa mide el nivel de satisfacción y el tiempo de atención el al correcta.

Mallqui (2025) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. En su título *Propuesta de mejora de la Motivación Laboral para el Desempeño Organizacional en la Pequeña Empresa H&M Consultores y Contratistas S.A.C., Distrito de Huamanga, Ayacucho, 2025* tiene como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para el desempeño organizacional en la pequeña empresa H&M consultores y contratistas S.A.C, distrito de Huamanga, Ayacucho, 2025. La metodología: la investigación fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental transversal, población y muestra 10 trabajadores, la técnica que se utilizó la encuesta, instrumento cuestionario constituido por 20 ítems sus principales resultados, el 50.00% de los trabajadores señala que casi nunca la satisfacción personal

que obtiene al realizar su trabajo es una de las principales motivaciones para seguir trabajando. el 70.00% señala que casi nunca cumple puntualmente con su asistencia según lo establecido por la empresa, el 90.00% señala que casi nunca cumple con sus responsabilidades laborales de manera oportuna, el 30.00% de los trabajadores señalan que siempre siente un crecimiento o desarrollo profesional, el 40.00% de los trabajadores señalan que siempre la empresa brinda acceso frecuente a capacitaciones profesionales, El 60.00% de los trabajadores señala que casi nunca recibe reconocimiento o por su desempeño y logros dentro de su organización el reconocimiento no se considera una prioridad, y se da por hecho que cumplir con las responsabilidades es suficiente, el 40.00% de los trabajadores señalan que siempre y casi siempre el ambiente de trabajo es el adecuado para desempeñar sus funciones de manera cómoda y segura, se concluye la motivación intrínseca que los trabajadores de la pequeña empresa H&M consultores y contratistas S.A.C, señalan que casi nunca muestra un nivel de autoconfianza en su capacidad para enfrentar desafíos, además señalan que casi siempre reciben incentivos que la motiven a realizar actividades señalan que no perciben reconocimiento por su desempeño y logros dentro de su organización, no obstante, el ambiente de trabajo es el adecuado para desempeñar sus funciones de manera cómoda y segura.

Conde (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú. En su título *Propuesta de mejora en motivación laboral para trabajo en equipo en la microempresa de transportes Retama E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2023* tuvo como objetivo general: Elaborar propuesta de mejora de la motivación laboral para trabajo en equipo en la Microempresa de Transportes Retama E.I.R.L. distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2023, el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo- de propuesta, de diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población muestra de 25 trabajadores; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 16 preguntas en escala de Likert, en donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 32% indicaron que Casi siempre el jefe considera como compromiso impulsar la motivación, El 76% indicaron siempre la déficit de motivación afecta en la inseguridad laboral de sus compañeros, El 64% indicaron que siempre hay la falta de reconocimiento que afecta al trabajador y genera inseguridad laboral, El 24% indicaron que a veces Transmite confianza su jefe en su Equipo de trabajo, El 56% indicaron que existe evasión de responsabilidades entre compañeros de trabajo, el 20% indicaron que a veces la toma de decisiones siempre sale por presión en el grupo, se

concluye que los trabajadores indicaron que siempre hay carencia en motivación laboral y trabajo en equipo como la déficit de motivación y falta de reconociendo afecta al trabajador y genera inseguridad laboral, todo ellos provienen desde la carencia de motivación laboral de su jefe y/o gerente.

Variable 2. Satisfacción del cliente

Huamani (2025) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Perú, titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Interprovincial Móvil Class.S.R.L., distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2025* como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Interprovincial Móvil Class. S.R.L., Distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2025. La investigación fue de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo de diseño no experimental – transversal. La población muestral fueron 50 clientes frecuentes para ambas variables. Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario conformado por 20 preguntas es escala de Likert. Los principales resultados fueron: Sobre la variable de calidad de servicio, el 34.00% de clientes señalaron que a veces consideran que el personal es capacitado para la atención, el 34.00% consideran que a veces la resolución de preguntas que se proporcionado es clara y útil, el 32.00% sostienen que la empresa nunca ofrece alguna cortesía mientras espera, el 30.00% señalan que a veces brindan atención personalizada. Sobre variable satisfacción del cliente se obtuvo que el 34.00% indicaron que a veces toman en cuenta la recomendación del cliente para el diseño de atención y el 36.00% sostiene que a veces consideran que la empresa toma en cuenta si un cliente no está satisfecho con el servicio. Se concluye en cuanto a la calidad de servicio, varios clientes perciben que el personal solo a veces está capacitado, que las respuestas no siempre son claras y que rara vez se ofrecen cortesías durante la espera. También se menciona que la atención personalizada es ocasional. Respecto a la satisfacción del cliente, algunos sienten que sus recomendaciones no siempre son consideradas y que la empresa solo a veces toma en cuenta su insatisfacción, la empresa ofrece precios accesibles, asimismo, casi siempre la empresa ofrece alguna garantía de buen tiempo de entrega las encomiendas, finalmente a veces toma en cuenta si un cliente no está satisfecho con el servicio de calidad.

Leon (2023), en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Perú, titulada: *Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022* tuvo como objetivo describir las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante Sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022. La metodología empleada fue el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo por los clientes del restaurante Sabor Huamanguino, distrito Ate y la muestra por 384 clientes de la empresa en estudio, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario 12 ítems. Los resultados obtenidos el 26% menciona que nunca el pedido llegó perfecto, el 38% menciona que casi nunca, el 17% a veces, el 9% menciona que casi siempre, y el 11% menciona que siempre; de los resultados obtenidos el 33% menciona que nunca el servicio brindado fue oportuno, el 36% menciona que casi nunca, el 13% a veces, el 13% menciona que casi siempre, y el 4% menciona que siempre. Se concluye que, mediante una implementación de una propuesta de mejora, se logrará coadyuvar en el cumplimiento de las metas y logros establecidos, ya que se ha evidenciado de acuerdo con los resultados, tanto como la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se encuentran de forma regular, y como consecuencia se creará una insatisfacción tanto del cliente y la empresa, ya que no se podrá captar los ingresos que la empresa espera.

Paredes (2023), en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Perú, titulada *Marketing de servicios para la satisfacción del cliente en la micro empresa cebichería El Pez Mudo, distrito Ayacucho, 2022*. La investigación tuvo como objetivo general: Identificar las principales características del Marketing de Servicios para la Satisfacción del cliente en la micro empresa Cebichería el Pez Mudo, distrito Ayacucho, 2022. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, cuyo diseño fue no experimental. Para el recojo de información se identificó una población de 384 clientes de la micro empresa Cebichería el Pez Mudo, a quienes se le aplicó un cuestionario de 20 enunciados. El instrumento fue el cuestionario en escala Likert y la técnica fue a encuesta, encontrándose como resultados; el 49% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la cebichería determina estrategias sobre la atención al cliente; el 69% de los clientes encuestados manifestaron que los colaboradores de la Cebichería a veces reciben capacitaciones por parte de la empresa; el 40% de los clientes encuestados manifestaron

que la empresa siempre analiza el cumplimiento de las expectativas del cliente; el 55% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre tienen la sensación de que la empresa le ofrece productos de calidad; el 74% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre el nivel de satisfacción va conjuntamente con las ventas realizadas. Se concluye que la mayoría de los clientes encuestados consideran que el marketing de servicios en la micro empresa Cebichería el Pez Mudo es de manera regular, habiendo varios aspectos a mejorar, los mismos que permitirán mayor satisfacción de los clientes de la cebichería.

2.2 Bases teóricas

Variable 1. Motivación laboral

La motivación laboral son los procesos mediante el cual las personas desarrollan la capacidad de realizar determinadas actividades que conducen a la realización de metas cumplidas para satisfacer sus necesidades, cual depende de diversos factores como la (motivación intrínseca) están relacionados con su ambiente de trabajo las tareas oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional están bajo el control del individuo la cual le da la satisfacción de logro de cada actividad realizada y la (motivación extrínseca) se refiere al factor externo está relacionado con lo físico que surge del individuo como condiciones del trabajo, ambiente, salario, son cruciales para generar satisfacción y motivación (Cruz, 2022).

Según, Zambrano (2023) menciona que es importante la motivación laboral por un conjunto de acciones que se desarrollan sobre personas; con un simple esquema de estímulos y respuestas al que los individuos humanos vamos mucho más allá, somos seres con intelecto, experiencias, emociones, valores, espiritualidad, metas y propósitos que nacen de una cosmovisión personal y dan sentido a nuestras vidas; es decir, cada quien tiene su forma particular de plantearse el mundo y, para ese individuo, eso es correcto, por tanto es la clave de su propia satisfacción y realización.

En términos generales, la motivación laboral es fundamental para garantizar un alto nivel de desempeño y satisfacción de los colaboradores. Estudios recientes han demostrado que la relación entre estos dos aspectos es positiva y significativa, sugiriendo que, a mayor nivel de motivación laboral, mayor es el compromiso y la productividad de los trabajadores. Esto implica que las organizaciones deben enfocarse en desarrollar

estrategias que motiven tanto desde el ámbito de las condiciones laborales como desde el reconocimiento y el crecimiento personal (Dolores et al., 2023).

Al interior de las empresas el tema de la motivación es uno de los puntos considerados entre los más complejos, se tiene conocimiento que, partiendo desde el aspecto económico, las personas de por sí necesitan conseguir dinero para poder subsistir basándose ciertamente en llegar a obtener ítems los cuales permitan cumplir y satisfacer cada una de sus necesidades principalmente las básicas como por ejemplo la salud, la alimentación, la seguridad, etc. Se entiende entonces que la motivación es la conducta o el comportamiento que surge con el objetivo de cumplir algo, en las empresas es común que los colaboradores enfoquen sus esfuerzos cotidianos para cumplir determinadas actividades de trabajo, las mismas que se ven algo condicionadas particularmente por motivación individuales (Robbins & Judge, 2021).

La motivación laboral es el motor que impulsa el comportamiento de los individuos en el entorno de trabajo. Se manifiesta en la disposición activa para abordar desafíos, la persistencia ante dificultades, el alto nivel de compromiso y satisfacción, y tienes un impacto directo en la productividad y la eficiencia entender y cultivar la motivación laboral se convierte, por lo tanto, es una estrategia clave para alcanzar el éxito individual y organizacional en el ámbito laboral.

Características de la motivación laboral

La motivación laboral es el resultado de un proceso psicológico que direcciona la conducta del trabajador del cumplimiento de determinados objetivos, que se activan sobre la base de estímulos ambientales a través de la combinación de los factores que influyen en el compromiso y el entusiasmo de la persona respecto a su labor (Ramírez, 2023).

El enfoque motivador para el diseño de trabajo considera las características de un trabajo que afectan la motivación, la satisfacción, el compromiso, el absentismo y la rotación. Las características de motivación laboral es un factor clave para el rendimiento y la productividad de los empleados, puede ser intrínseca (proviene del interior del individuo) o extrínseca (proviene de factores externos), puede ser influenciada por factores como el salario, las oportunidades de crecimiento y desarrollo, el ambiente laboral y la cultura organizacional, puede ser fomentada a través de programas de incentivos, reconocimientos y recompensas, puede ser afectada por factores personales como la personalidad, la autoestima y la actitud (Dolores et al., 2023).

Cuando la voluntad y el interés son muy fuertes, la conducta de la persona aumenta, entonces la energía que pone en el objetivo es mucho mayor y la conducta es

más activa y persistente, aunque eso no quita que no surjan obstáculos. La motivación de un individuo hace que él mismo se salga de la rutina en la que está inmerso y se proponga nuevas metas. El esfuerzo por conseguir lo que se propone restaura la confianza que tiene en sí mismo, lo que genera un aumento de autoestima.

Importancia de la motivación laboral

Radica en su impacto directo en la productividad la creatividad y la eficiencia las empresas que implementan programas y el compromiso de sus empleados, en una menor rotación y en un mejor desempeño general. Lo más importante es que la motivación no depende de incentivos y materiales, sino también de factores intrínsecos como el sentido de pertenencia y la realización personal. Fomentar una cultura de aprecio y respeto hacia los empleados genera un impacto duradero en su motivación además ofrece desafíos que coincidan con sus habilidades y aspiraciones les permite sentirse constantemente estimulados y comprometidos. Establecer objetivos claros y alcanzables, Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional, Promover un ambiente colaborativo y de confianza, Reconocer y valorar los logros individuales y de equipo (Molina, 2023).

Según Molina et al. (2023) en la actualidad con la competitividad que existe dentro de los entornos laborales, es necesario que se dé un incentive a quienes colaboren y la capacitación de las personas que participan de una organización es fundamental, para que así se pueda considerar la necesidad de mejorar la calidad de las acciones que se realizan, conservando siempre el compromiso tanto de la empresa como de los colaboradores mismos en el logro de una buena convivencia y una relación laboral dentro del entorno organizacional, se presente el trabajo en equipo de forma armoniosa, fluida, y que por medio de esta se faciliten los logros y el alcance de metas institucionales, a la vez permitiendo que el sujeto desarrolle habilidades y competencias que un futuro le conlleven a un mejor desarrollo.

Inspirar la motivación en el trabajo debe ser uno de los objetivos clave para cualquier líder que desarrolle una cultura de trabajo centrada en el compromiso entre su equipo, gestionar a tu equipo para que trabaje duro. Además de aumentar la productividad y mejorar la experiencia del cliente, la motivación es excelente para mantener baja la rotación y alta la lealtad, comprender la importancia de la motivación laboral puede ayudar a los empleadores a crear una fuerza laboral más comprometida y productiva.

Beneficios de la motivación laboral

La mejora del bienestar del empleado, que abarca tanto la salud mental como el equilibrio entre la vida laboral y personal. Cuando los empleados están motivados, es más probable que experimenten satisfacción laboral, lo que tiene un impacto positivo en su salud mental en general (Sánchez-Toledo, 2021).

Salud Mental

Los empleados motivados tienden a mostrar niveles más bajos de estrés y ansiedad. Esto se debe en gran parte a que la motivación fomenta un sentido de propósito y dirección en su trabajo. Cuando las personas sienten que sus contribuciones son valoradas y que están trabajando hacia objetivos significativos, es menos probable que experimenten sentimientos de agotamiento o desconexión (Pérez-Rosario et al., 2023).

La salud mental es considerada como un elemento clave para lograr el éxito dentro de una organización. Invertir en el bienestar psicológico de los trabajadores no solo mejora su calidad de vida, sino que impulsa el desempeño laboral y fortalece la resistencia organizacional. Las compañías que fomenten de forma activa la salud mental se encuentran en una posición más favorable para enfrentar los desafíos del actual entorno laboral caracterizado por la exigencia y la variación (Cadena & Navarro 2025).

Equilibrio entre la vida laboral y personal

La motivación laboral también contribuye significativamente a lograr un equilibrio saludable entre la vida laboral y personal. Los empleados motivados son más propensos a gestionar su tiempo de manera efectiva, lo que lleva a un aumento de la productividad durante las horas de trabajo y la capacidad de desconectarse después del trabajo. Este equilibrio es esencial para mantener relaciones personales y perseguir pasatiempos, que son vitales para el bienestar general (Dolores et al., 2023).

Resolución de conflictos

Los empleados motivados también están mejor equipados para manejar conflictos que puedan surgir dentro de los equipos. Cuando las personas están comprometidas y dedicadas a su trabajo, es más probable que aborden los conflictos con una mentalidad de resolución de problemas en lugar de una confrontativa.

Fomento de nuevas ideas

Los empleados motivados suelen estar más dispuestos a asumir riesgos y experimentar con nuevos enfoques. Esta disposición a innovar es crucial en el acelerado

entorno empresarial actual, donde la adaptabilidad y la creatividad pueden diferenciar a una empresa de sus competidores (Sánchez-Toledo, 2021).

Un entorno laboral motivador fomenta la creatividad y la innovación para incrementar la productividad, aumento del compromiso mejora en la satisfacción laboral, los empleados que se sienten inspirados tienden a proponer nuevas ideas y soluciones efectivas, lo que puede llevar a la empresa a alcanzar niveles más altos de competitividad en el mercado en pocas palabras, la motivación laboral no solo beneficia al individuo, sino que también es un pilar esencial para el crecimiento y éxito de las organizaciones.

Dimensión 1. Motivación intrínseca

La motivación intrínseca se refiere a la energía, impulso o deseo que surja dentro de una persona para participar en una actividad o tarea por el placer, la satisfacción para el desarrollo y el interés en la responsabilidad inherente que ofrece. En otras palabras, cuando alguien está motivado intrínsecamente, encuentra valor y gratificación en la propia actividad, lo que le lleva a participar en ella de manera autónoma y voluntaria (Mercader et al., 2023).

Pérez (2022) señala que la motivación intrínseca proviene del interior del sujeto, se trata de los anhelos de autorrealización, el sujeto realiza actividades porque le parecen atractivas y agradables, la motivación intrínseca se basa en la intención y decisión del sujeto para ejecutar una actividad y la motivación controlada se basa en realizar una actividad por presión y exigencia, las metas intrínsecas son la aportación a la sociedad, la afiliación y el crecimiento individual.

Ramírez et al. (2022) explican que la motivación intrínseca es uno de los motores más poderosos del desempeño individual, ya que surge del interés personal, la satisfacción y el disfrute que el trabajador encuentra al realizar sus tareas. Según los autores, cuando los colaboradores sienten que sus actividades tienen un propósito y les permiten aprender o mejorar, su nivel de compromiso aumenta significativamente. A diferencia de las recompensas externas, la motivación intrínseca promueve la autonomía, la creatividad y la autorrealización, lo que resulta en un trabajo más sostenible a largo plazo.

Factores motivacionales o factores intrínsecos, de satisfacción estos factores están relacionados con su ambiente de trabajo las tareas oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional que el empleado realiza estos factores motivacionales están bajo el control del individuo ya que son actividades desempeñadas por el trabajador la cual le da la satisfacción de logro de cada actividad realizada.

La satisfacción en el cargo de las actividades que desempeña como se siente el individuo en relación con su cargo la preocupación de cómo se desempeña el trabajador con su conducta y comportamiento se destacan los siguientes: satisfacción en el puesto, desarrollo profesional, responsabilidad laboral, satisfacción personal y trabajo en equipo.

La motivación intrínseca es un comportamiento psicológico impulsado por un deseo interno, es la motivación para realizar un comportamiento que nace de la propia persona y no del exterior pues proviene únicamente de uno mismo están relacionados con crecimiento profesional.

Indicador 1. Satisfacción en el puesto

Es la medida de qué tan feliz se sienten los empleados con el trabajo, es el sentimiento de disfrute o satisfacción al realizar las tareas, se refiere al grado de conformidad y bienestar que sienten los empleados hacia el trabajo y entorno laboral, implica disfrutar del ambiente de trabajo, sentirse valorado y reconocido, tener oportunidades de crecimiento y desarrollo, y mantener un equilibrio entre la vida laboral y personal (Andrade & Chong, 2021).

Quispe et al. (2023) afirman que la satisfacción en el puesto de trabajo se relaciona directamente con la percepción que tiene el empleado sobre el reconocimiento, las condiciones laborales y las oportunidades de desarrollo. En su investigación encontraron que cuando estos factores están alineados con las expectativas del trabajador, se incrementa notablemente el sentido de pertenencia y el compromiso organizacional. Además, destacan que la satisfacción laboral reduce el ausentismo, mejora la retención del talento y fortalece el clima organizacional, siendo un indicador clave de salud institucional. La satisfacción en el puesto se refiere al grado en que un trabajador se siente cómodo, valorado y realizado con las funciones que desempeña dentro de una organización. Esta satisfacción depende de múltiples factores, como el ambiente laboral, la relación con los compañeros y superiores, las oportunidades de crecimiento, el salario y el reconocimiento recibido. Un alto nivel de satisfacción en el puesto se asocia con mayor productividad, lealtad hacia la empresa y una actitud positiva frente al trabajo.

La satisfacción en el puesto es el grado de conformidad y bienestar que siente un empleado respecto a su trabajo es el sentimiento de disfrute o satisfacción que una persona obtiene al realizar sus tareas lo que genera una mayor moral y productividad para la organización. La satisfacción profesional generalmente incluye dos factores, que son la satisfacción intrínseca y extrínseca.

Indicador 2. Desarrollo profesional

El crecimiento laboral o desarrollo profesional es importante tanto para el empleado como para la empresa, es decir, si permites que los empleados puedan mejorar sus habilidades y conocimientos mientras trabajan, estarás contribuyendo a tener un equipo de trabajo mejor preparado para afrontar los retos de la economía actual. Así mismo contarás con personas motivadas día a día a alcanzar los objetivos de la empresa. No se trata solo de que la empresa logre sus metas, y esto es importante que lo tengas en cuenta, pues en muchas ocasiones las compañías se olvidan del bienestar de los empleados y se concentran solo en lo que a ellos les interesa el dinero y si es importante porque de eso se sostiene la empresa, pero recuerda que sin empleados no hay empresa (Salazar, 2021).

Es importante que en las empresas y principalmente en cada estructura formal se priorice los planes de sucesión, sin duda es fundamental que las empresas divulguen y den a conocer de forma clara todas las posibilidades que poseen los trabajadores para poder superarse profesionalmente en la empresa. Con la finalidad de mejorar el sentimiento de satisfacción presente en los colaboradores, es necesario respetar y generar movimientos ya sean horizontales o verticales teniendo en cuenta los temas ligados a la meritocracia (Robbins & Judge, 2021).

Una excelente manera de sentirse realizado es compartir lo que tienes con los demás, esto puede incluir tiempo, dinero o habilidades, tiene que ver con la cotidianidad del hombre con su vivir el cada día, los elementos de realización profesional objetivos claros, disciplina y orden, formación, tiempo y paciencia, realización personal y sentido de la vida, es tratar de alcanzar el máximo potencial, lograr el éxito y construir una vida feliz de la que puedas estar orgulloso.

Indicador 3. Responsabilidad laboral

Es responsabilidad de los empleados de completar las tareas que se les asignan, realizar las tareas requeridas por su trabajo y estar presentes para sus turnos adecuados para cumplir o promover los objetivos de la organización. La responsabilidad impulsa los resultados de negocio y favorece la creación y mantenimiento de un clima organizacional saludable. Los trabajadores que lo entienden están más comprometidos y se hacen responsables de su contribución a los resultados finales (Zapata, 2020).

La responsabilidad laboral es el compromiso del trabajador para cumplir con sus deberes, respetar las normas y asumir las consecuencias de sus acciones en el ámbito profesional. Implica puntualidad, ética, cumplimiento de tareas y cuidado de los recursos.

Es un valor fundamental para la confianza organizacional. Al mismo tiempo, esta cualidad también se refleja en el trabajador, quien debe cumplir con sus obligaciones y asumir las consecuencias de sus acciones cuando estas son realizadas de manera consciente e intencional (Pérez & Gardey 2021).

La responsabilidad es el compromiso, a la hora de tomar una decisión de manera consciente, tiene la capacidad de asumir las consecuencias que dicha decisión conlleve y, así, responder con coherencia, cuando sea necesario, de tipo moral que surge de la posible equivocación cometida por un individuo en un asunto específico de una acción en forma consciente y que puede ser imputada por las derivaciones que dicho comportamiento posea.

Indicador 4. Satisfacción personal

La satisfacción personal es la percepción de bienestar y éxito que un individuo experimenta al llevar a cabo una actividad que le agrada o que le aporta significado, sin la necesidad de premios externos. En vez de realizar algo en busca de una gratificación palpable o un reconocimiento externo, un individuo impulsado inherentemente lo realiza por el gozo y la gratificación que le produce la propia actividad. La gratificación personal surge del propio placer y satisfacción, y no de elementos externos (Mora et al., 2024).

La satisfacción personal se refiere al sentimiento de bienestar y satisfacción que un individuo experimenta al lograr sus objetivos, satisfacer sus principios o realizar acciones que percibe como relevantes. Es un tipo de gratificación interna que se manifiesta cuando una persona percibe que sus esfuerzos tienen un propósito y que está viviendo conforme a sus ideales, intereses y anhelos. Adicionalmente, cuando las personas se sienten contentas consigo mismas, suelen manifestar mayor entusiasmo, resistencia y dedicación, lo que favorece el bienestar general y el crecimiento integral tanto en el plano personal como laboral (Babauta, 2021).

La satisfacción personal es una forma de gratificación interna que surge cuando una persona realiza actividades que le generan bienestar, significado y coherencia con sus valores y objetivos. No depende de recompensas externas, sino del placer y la realización que brinda la propia acción, lo que la convierte en un motor esencial para la motivación, el desarrollo personal y el compromiso con lo que se hace. Los individuos que sienten satisfacción personal tienden a mostrar una mayor predisposición al aprendizaje, a la superación continua y a preservar relaciones sanas, generando un efecto positivo tanto en su ambiente cercano como en sus expectativas a largo plazo.

Indicador 5. Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es una parte esencial de la dinámica de la mayoría de las organizaciones, desde la perspectiva de los autores, el trabajo en equipo puede crear un aumento en la productividad, la innovación, la creatividad y la satisfacción laboral, así como una mejor calidad de los resultados, estas mejoras pueden ser una ventaja competitiva para la empresa, así como una mejora en el entorno laboral para los empleados, existen varias teorías y enfoques para la implementación de un trabajo en equipo exitoso en una organización, estas incluyen el enfoque de los principios del trabajo en equipo, enfoques de liderazgo y la gestión de equipos. Estos enfoques proporcionan una base para la organización a la creación de un equipo sólido y eficiente (Mego, 2023).

El trabajo en equipo es esencial para alcanzar metas comunes y mejorar la eficacia organizacional, el trabajo en equipo favorece la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los miembros, lo que incrementa la productividad y el bienestar laboral. Los autores destacan que cuando los empleados trabajan juntos de manera cohesiva, pueden superar desafíos más fácilmente y generar soluciones innovadoras a problemas complejos (Dávila et al., 2022).

El trabajo en equipo es el proceso mediante el cual un grupo de personas colabora para alcanzar objetivos comunes, aprovechando las habilidades, conocimientos y capacidades de cada miembro. Es esencial en entornos laborales, ya que fomenta la sinergia, la creatividad y la resolución de problemas de manera más eficiente. Un equipo de trabajo bien coordinado puede generar mejores resultados, al compartir responsabilidades, distribuir tareas de manera equitativa y aportar diversas perspectivas para la toma de decisiones.

Dimensión 2. Motivación extrínseca

La motivación extrínseca viene del exterior del individuo, son factores para alcanzar un beneficio en un ambiente laboral cuando las acciones están impulsadas por recompensas, reconocimiento, pues el trabajador espera recibir algo tangible a cambio de incentivos económicos, es de objetivos económicos y aspecto físico a mediano plazo, también se relaciona con el aspecto físico que comprende la seguridad para la productividad para obtener las metas y objetivos planteados y satisfacción de la persona en el ámbito laboral (Pérez, 2022).

Rodríguez et al. (2024) explican que se refiere al conjunto de razones externas que impulsan a los trabajadores a realizar las actividades por el beneficio o el reconocimiento que se obtienen de ella, más que por el disfrute o el interés que le produce,

estas pueden ser tangibles, como dinero o beneficios, o intangibles, como elogios o reconocimiento. no necesariamente promueve un compromiso a largo plazo ni el desarrollo de la satisfacción intrínseca, que es crucial para la permanencia y el crecimiento en la organización. La clave está en balancear las recompensas externas con un ambiente que también valore el desarrollo personal y profesional de los empleados.

Se refiere al deseo interno, como el salario, la seguridad laboral, se refiere a las condiciones del trabajo y su entorno. Estos factores son esenciales para evitar la insatisfacción, pero no necesariamente generan motivación. Por otro lado, los factores motivacionales, como el reconocimiento, las oportunidades de crecimiento o la responsabilidad en el trabajo, se relacionan con la naturaleza del trabajo y cómo se siente el empleado al realizarlo. Estos factores son cruciales para generar satisfacción y motivación.

Indicador 1. Ambiente laboral

Las condiciones laborales son un conjunto de factores que pueden afectar de manera negativa la salud de los trabajadores. El entorno de trabajo, el horario laboral, el salario, las vacaciones y el equilibrio entre el trabajo y la vida personal son factores que forman parte de las condiciones laborales (Farias-Macias et al., 2021).

Según Pérez y Merino (2022) las organizaciones crean su entorno de operaciones y establece su dominio, es aquí donde se definen las relaciones de poder y de dependencia de acorde a los factores ambientales, las cuales permiten desarrollar una serie comodidades para que los colaboradores realicen mejor sus funcione además ofrece recursos, la salud mental y física de los trabajadores medios y oportunidades para toda la organización.

El ambiente de trabajo es un entorno que rodea en conjunto de acciones y condiciones físicas ambiente de trabajo positivo, saludable, seguro, amigable, ordenado y hostil durante el ejercicio del trabajador, también es responsable por definir medidas de prevención en el ambiente de trabajo a través de normas y regla.

Indicador 2. Incentivos económicos

Los incentivos económicos son aquellos que implican recompensas monetarias o beneficios tangibles, estos pueden incluir bonificaciones, aumentos salariales, comisiones o cualquier tipo de compensación financiera que motive a las personas a alcanzar ciertos objetivos; es decir las empresas pueden ofrecer un bono a los empleados si logran cumplir con un objetivo de ventas específico, este tipo de incentivo puede ser muy efectivo para impulsar el rendimiento a corto plazo, pero a menudo se complementa mejor con

incentivos no económicos, que ayudan a construir una cultura organizacional sólida y a mantener la motivación a largo plazo (Mocha, 2024).

Según Llaure (2025), los incentivos económicos tienen un impacto directo en el desempeño de los empleados, ya que proporcionan una recompensa tangible por el esfuerzo realizado. Los autores afirman que cuando los empleados reciben un incentivo económico adecuado, se sienten más comprometidos con su trabajo y más dispuestos a alcanzar las metas establecidas. los incentivos pueden ser financieros, como bonos o comisiones, o no financieros, como el reconocimiento público o las oportunidades de desarrollo profesional. Su diseño y aplicación efectiva son clave para alcanzar los objetivos organizacionales y fomentar un ambiente de trabajo positivo.

Los incentivos económicos son recompensas monetarias que las organizaciones ofrecen a sus empleados para motivarlos a alcanzar metas específicas, mejorar su rendimiento o mantener un alto nivel de productividad. Estos incentivos pueden incluir bonos, comisiones por ventas, premios en efectivo, aumentos salariales, programas de participación en las ganancias, entre otros. La finalidad de los incentivos económicos es generar un estímulo adicional que impulse a los empleados a esforzarse más y alcanzar resultados superiores.

Indicador 3. Reconocimiento

El reconocimiento es una necesidad básica para todas las personas, es por eso que es igualmente importante para el bienestar de los trabajadores y los equipos en una organización. Es una práctica utilizada para mostrar gratitud, motivar a los empleados y reforzar el comportamiento deseado de la empresa también puede ser parte de las practicas existentes en la empresa como la flexibilidad en el horario de trabajo, la capacitación y el desarrollo del talento humano, las acciones cotidianas como saludar a los colegas, ofrecer ayuda mantener al personal informado de las decisiones y cambios futuros (Pimentel, 2023).

Este factor comprende destacar al colaborador frente a todo el personal o todos sus compañeros de la empresa, este hecho implica que al colaborador se le reconozca distinguidamente y en público por haber desarrollado sus funciones laborales de manera notable o simplemente por mantener un desempeño eficiente. Generalmente tanto el logro como el desempeño es el respeto de los demás, reputación, estatus, fama, liderazgo que tienden a realizar sus funciones laborales (Robbins y Judge, 2021).

El reconocimiento laboral es un conjunto de acciones que muestran aprecio a los colaboradores por el trabajo que hacen y el rol que desempeñan en la empresa. Su objetivo

es agradecer las tareas bien realizadas, incentivar este tipo de comportamiento y generar una motivación duradera que permita potenciar la moral, cuando una persona ha trabajado duro para concretar un proyecto y se le reconoce su esfuerzo.

Indicador 4. Capacitaciones

Las capacitaciones son procedimientos de enseñanza y aprendizaje orientados a potenciar las capacidades, saberes y competencias de los trabajadores dentro de una entidad. Su meta es capacitar a los empleados para mejorar su rendimiento en sus tareas, ajustarse a modificaciones en el ambiente de trabajo y fomentar su crecimiento profesional, la formación representa una inversión estratégica que incrementa la productividad, promueve la innovación y eleva la calidad laboral. Se puede llevar a cabo de diferentes maneras, tales como talleres, cursos tanto presenciales como en línea, conferencias y entrenamientos prácticos (Rodríguez et al., 2023).

Las capacitaciones son procedimientos de enseñanza y aprendizaje estructurados con el propósito de potenciar los saberes, destrezas y competencias de los empleados en relación a sus responsabilidades laborales. Estas tareas pueden concentrarse en elementos técnicos, operativos, administrativos o incluso en competencias suaves como el trabajo colaborativo, la comunicación o el liderazgo. Las formaciones pueden realizarse de manera presencial, virtual o combinada, y pueden llevarse a cabo dentro o fuera del entorno laboral (Macías & Vanga, 2021).

Las capacitaciones son esenciales para mantener a los trabajadores al día ante las variaciones tecnológicas, regulaciones y del mercado. Además, fomentan el desarrollo profesional de los empleados, incrementan la productividad, la calidad laboral y la eficacia de la organización. También potencian la motivación y el sentimiento de pertenencia, dado que los empleados sienten que la empresa se enfoca en su crecimiento y bienestar.

Indicador 5. Seguridad laboral

Torrens (2022) destaca que la seguridad laboral son instalaciones adecuadas son fundamentales para asegurar una experiencia positiva en el servicio. Esto implica no solo que las instalaciones sean cómodas, sino también seguras, accesibles y visualmente atractivas. Un entorno bien diseñado y mantenido puede generar una sensación de confianza en el cliente, haciendo que se sienta cómodo y bien atendido. En sectores como el hotelero o el de transporte, la calidad de las instalaciones juega un papel crucial en la decisión de los clientes de regresar o recomendar el servicio. Las empresas que invierten en la mejora continua de sus instalaciones logran no solo aumentar la satisfacción del

cliente, sino también fortalecer su imagen de marca como una empresa profesional y comprometida con la calidad.

La seguridad y salud en el trabajo también puede ser definida como un conjunto de medidas técnicas, médicas, sociales y educacionales que tienen por objetivo prevenir accidentes y enfermedades originadas en el trabajo, eliminando o controlando las condiciones de riesgo en los lugares de trabajo y promover la salud física y mental del trabajador, tiene por objeto prevenir accidentes y minimizar el impacto de las enfermedades profesionales, así como asegurar la salud de los trabajadores y el medio ambiente en el que se desempeñan (Ewes et al., 2023).

La seguridad laboral es el conjunto de medidas y prácticas implementadas en el entorno de trabajo con el objetivo de garantizar la protección en el trabajo y la salud ocupacional de los empleados, al ofrecer un entorno propicio para el desarrollo de sus actividades. Cuando las infraestructuras están bien diseñadas y mantenidas, fomentan la productividad y contribuyen a la seguridad laboral, reduciendo la eficiencia operativa.

Variable 2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el grado en que las expectativas del cliente son cumplidas o superadas por el desempeño percibido del producto o servicio se basa en la percepción subjetiva del cliente y puede influir en su lealtad y comportamiento de compra para lograrla el rendimiento percibido, es necesario brindar servicio de calidad en el producto o servicio, atender de manera eficiente y superar las expectativas del cliente (Kotler & Keller, 2021).

Según Candia (2021) menciona que la satisfacción del cliente ha de ser siempre una prioridad este es un factor clave que decide, por ejemplo, si un comprador ocasional se convierte en un cliente habitual, porque, para que esto ocurra, el cliente ha de tener el mayor número posible de experiencias positivas. La satisfacción del cliente está íntimamente ligada a la relación entre la empresa y las personas y, con ello, se inscribe en el marco del marketing psicológico, La finalidad de una empresa es mejorar la experiencia del cliente y enviarle muchas señales positivas antes, durante y tras la compra. Aquí intervienen varios factores relevantes: por un lado, un buen producto y servicio a un precio justo desempeñan un rol clave; por el otro, los servicios de asesoría y atención o el diseño de la tienda, online y física, influyen también en la satisfacción del cliente.

La satisfacción al cliente juega un papel esencial en el éxito de cualquier empresa, ya que influye directamente en la lealtad y la retención de los consumidores. Fomentar

una experiencia positiva permite crear relaciones duraderas, mientras que la insatisfacción puede derivar en la pérdida de clientes y una reputación dañada. Mejorar continuamente la calidad del servicio, la atención personalizada y la resolución efectiva de problemas son aspectos clave para garantizar una alta satisfacción. Evaluar las necesidades del cliente y adaptarse a sus expectativas, además de recibir retroalimentación constante, contribuye a identificar áreas de mejora.

Características de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es, en el fondo, una impresión es cómo se siente la persona después de comprar o usar algo, si la experiencia es buena, su percepción será positiva; si fue mala, su percepción será negativa, todo depende de lo que vivió en ese proceso. Un cliente espera algo cuando compra un producto o servicio. Si lo que recibe es igual o mejor de lo que imaginaba, estará satisfecho. Además de la calidad, también importa toda la experiencia de compra: No solo importa que el producto funcione bien, sino todo lo que rodea la compra la satisfacción es un conjunto de factores (Hernández et al., 2024).

Un cliente satisfecho es un consumidor que, luego de elegir y pagar por un producto o servicio, se siente a gusto con su compra y considera que la misma ha satisfecho cierta necesidad o deseo. Puede ser cambiante: Un cliente que hoy está feliz con una empresa, mañana puede no estarlo si sus expectativas crecen o si la empresa baja la calidad. Es un factor clave en la confianza y lealtad hacia la marca: La satisfacción no es solo un momento, sino algo que se acumula con cada experiencia (Candia, 2021).

Depende de muchos aspectos, no solo del producto en sí: No basta con tener un buen producto, también importa el servicio, el precio, la rapidez y otros detalles. Por ejemplo, puedes comprar una televisión de excelente calidad, pero si la entrega tarda demasiado o el soporte técnico no responde, tu satisfacción será menor.

Importancia de la satisfacción del cliente

Según Siavichay et al. (2023) La importancia de la satisfacción del cliente es indispensable saber de primera mano si una persona está satisfecha con su experiencia al interactuar con una marca o servicio y si está dispuesta a recomendarla. La fidelidad de los clientes, la competitividad de su empresa, el dinero que sus consumidores gastan y, digámoslo claramente, la rentabilidad de su negocio, son factores directamente relacionados con la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente y cómo medirla en tu negocio. Analizaremos las diferentes formas de recopilar información sobre la satisfacción del

cliente, También discutiremos cómo utilizar esta información para mejorar tu negocio y brindar una experiencia excepcional a los clientes, retener clientes es más rentable que conseguir nuevos los nuevos consumidores no quieren ser tratados como un cliente más desean experiencias personalizadas a cambio, generarán lealtad hacia la marca (Paredes, 2023).

El entorno empresarial actual es cada vez más competitivo y la satisfacción del cliente se ha convertido en uno de los aspectos fundamentales para lograr una ventaja frente a otras empresas. Sin embargo, a pesar de su importancia, muchas organizaciones no priorizan este elemento en su estrategia global, por qué es indispensable medir la satisfacción de clientes. De esta manera podrás ayudar a mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de cualquier negocio.

Beneficios de la satisfacción del cliente

Los beneficios que te darán ventajas, frente a la competencia, el cliente determina el valor del producto o servicio recibido, y su nivel de satisfacción. De esto dependerá los beneficios que alcances. Si mejoras la calidad en el servicio al cliente, podrás incrementar el valor percibido y la satisfacción final del cliente. No es lo que el cliente dice, es lo que el cliente siente, mejora la reputación y presencia de marca (Siavichay et al., 2023).

Fidelización de clientes. Los clientes fieles gastan más que los nuevos a través de la repetición de pedidos, las ventas adicionales, etc. Si a esto le añadimos el boca a boca positivo de los clientes fieles hacia sus amigos y familiares. Los clientes existentes satisfechos sienten que pueden promocionar la marca a sus seres queridos por las grandes experiencias que han tenido, de ahí que este sea uno de los grandes beneficios de la satisfacción del cliente.

La satisfacción de los clientes está correlacionada con la satisfacción de los empleados. Cuando el personal está conforme y se siente a gusto en la empresa, hay una mayor retención laboral. Esto mejora la productividad, por consiguiente, la rentabilidad de la organización.

Mejora la reputación de la marca: La reputación de la marca está en manos de los clientes. Así como pueden afectar la imagen de tu empresa dejando malas reseñas, Mantener una imagen consistente en todos los puntos de contacto con los clientes es esencial para construir confianza y credibilidad, también pueden ser tus mejores aliados cuando les das la experiencia que esperan.

Mayor rentabilidad: Cuando una empresa gana una buena reputación y los clientes promueven el boca a boca, se requiere de menos inversión promocional y se

logra un mayor impacto de las acciones de marketing. Por otra parte, los clientes satisfechos permanecen, lo que permite alcanzar un nivel de ventas más estable la viabilidad de la empresa.

Se obtiene una ventaja competitiva con la experiencia del cliente: Más que competir por el precio o el producto en sí, las empresas actualmente se esfuerzan por mostrar cuál ofrece la mejor experiencia de cliente. Una persona elegirá la empresa que es capaz de complacerla en cada punto de interacción (Pérez & Nauca 2022).

Los beneficios de la satisfacción del cliente que formen parte de la solución, y no los veas como parte del problema, pues los clientes satisfechos contribuirán al éxito de tu empresa a largo plazo. La fidelización de clientes cuando los clientes están satisfechos cree en la marca y se vuelven leales. Estos clientes fieles forman una parte importante de los ingresos, boca a boca positivo de los clientes fieles hacia sus amigos y familiares. Mientras muchas empresas luchan contra la pérdida de clientes, priorizar la satisfacción del cliente es fundamental para hacer crecer y escalar su negocio.

Dimensión 1. Rendimiento percibido

El rendimiento percibido es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió a través de experiencia del cliente, incluyendo las expectativas que son las esperanzas de los clientes tiene que conseguir se producen por efecto promesas que hace la misma empresa beneficios que brinda el producto o servicio, recomendaciones de amistades familiares entre otros, así como elementos intangibles relacionados con el servicio de calidad, solución y horarios de atención (Herrera, 2024).

Según Kotler y Keller (2021) el rendimiento percibido se refiere a la evaluación subjetiva que los individuos hacen sobre su propio desempeño o el de otros, y es crucial para la comprensión de la motivación laboral. A través de este concepto, se pueden identificar las percepciones que influyen en la satisfacción y el compromiso dentro de una organización. Mejorar estas percepciones puede potenciar la productividad, ya que los empleados se sienten más valorados y motivados para alcanzar objetivos.

Un alto rendimiento percibido puede conducir a una mayor satisfacción y lealtad del cliente, mientras que un rendimiento inferior al esperado puede resultar en insatisfacción y pérdida de confianza. Las empresas deben enfocarse en gestionar y mejorar continuamente el rendimiento percibido para mantener una ventaja competitiva y una base de clientes fieles.

La percepción del cliente incluye en la adquisición y la retención lo que siente con el pensamiento sobre tu producto y tu marca pues perciben que tu empresa les inspira, la

forma en que los clientes perciben tu empresa influye en todas las acciones que realizan, una percepción de la cliente positiva puede aumentar la lealtad a la marca y generar referencias.

Indicador 1. Servicio de calidad

La calidad del servicio es clave para cualquier empresa, ya que no solo impacta la satisfacción del cliente, sino también la lealtad y la reputación de la marca. Un buen servicio genera confianza, fomenta la recomendación de los clientes a otros, y puede ser un diferenciador importante frente a la competencia. Además, una atención de calidad puede ayudar a resolver problemas rápidamente, lo que crea una imagen positiva y fortalece la relación a largo plazo (Márquez et al., 2023).

Según Rodríguez et al. (2023) la calidad de servicio es la capacidad de las empresas para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes para establecer una relación sólida y duradera entre la empresa y sus clientes se basa en la idea de ofrecer una experiencia positiva en los clientes al interactuar con la empresa, desde el primer contacto hasta la resolución de problemas o consultas. Factores como la empatía, la atención al detalle y la capacidad de respuesta son cruciales para brindar una experiencia de servicio satisfactoria.

Calidad del servicio es necesario realizar un estudio sobre los atributos de calidad que deben estar presentes en el servicio que se brinda, de cuyo análisis es posible obtener la brecha real entre el nivel de satisfacción del cliente con relación a la calidad percibida por el mismo. La calidad de servicio es esencial para construir una relación sólida y duradera entre la empresa y sus clientes. Además de los aspectos mencionados, hay otros factores clave que influyen en la percepción del consumidor sobre el servicio recibido.

Indicador 2. Experiencia del cliente

La experiencia del cliente se refiere a todas las interacciones que un cliente tiene con una empresa, ya sea a través de su sitio web, el servicio al cliente, el producto en sí, o incluso las redes sociales. Es un proceso integral que abarca. Por otro lado, la expectativa del cliente se refiere a lo que el cliente anticipa o espera que la empresa le proporcione. Esto puede incluir calidad, servicio, tiempos de respuesta, precios, y más. Cuando las expectativas no se cumplen, la experiencia del cliente puede verse afectada negativamente, lo que podría llevar a la insatisfacción o incluso a perder al cliente (Herrera & Silva 2022).

Según Saco et al. (2022) mencionan que la experiencia adecuada del cliente se refiere a la vivencia o conjunto de vivencias que cumple con las expectativas, necesidades

o estándares establecidos para una situación específica, generando una percepción positiva, satisfactoria o pertinente en quien la experimenta.

En resumen, la experiencia del cliente abarca todas las interacciones que una persona tiene con una empresa, incluyendo el sitio web, el producto, el servicio al cliente y redes sociales. Por su parte, la expectativa del cliente es lo que espera recibir en términos de calidad, atención, tiempos y precios. Si estas expectativas no se cumplen, la experiencia del cliente puede deteriorarse, provocando insatisfacción o pérdida del cliente.

Indicador 3. Recomendación del cliente

Según, Herrera y Silva (2022) una recomendación de cliente ocurre cuando un cliente satisfecho sugiere un producto o servicio a otras personas. Esto es muy valioso para las empresas, ya que las recomendaciones de boca a boca son una forma de marketing orgánico y, a menudo, generan confianza en nuevos clientes potenciales, ya que la recomendación. Las recomendaciones pueden ser informales, como hablar de un producto a un amigo, o más formales, como en testimonios o reseñas en línea. En muchos casos, las empresas fomentan estas recomendaciones mediante programas de fidelización o incentivos para los clientes.

Según Colchado (2021) la posibilidad del cliente para recomendar está basada en las actitudes positivas ante la empresa, y se muestra por medio de las experiencias ocurridas en otras organizaciones del mismo rubro, evidenciado por la satisfacción del servicio y en la comunicación boca- boca positiva ofreciendo la recomendación a su entorno. Es la relación entre cliente empresa es primordial para la influencia de la satisfacción, gusto y posibilidades altas de recomendación, ya que, si un cliente es complacido con el servicio recibido, mayores son las posibilidades de recomendar y por ende siga generando la satisfacción hacia la empresa, generando mayor recomendación a su entorno, logrando altas tasas de retención de clientes para la empresa.

Una recomendación de cliente ocurre cuando un cliente satisfecho sugiere un producto o servicio a otros, lo que resulta valioso para las empresas al generar marketing orgánico y confianza en nuevos clientes. Las recomendaciones pueden ser informales, como compartir experiencias con amigos, o formales, como testimonios y reseñas en línea. Las empresas a menudo promueven estas recomendaciones a través de programas de fidelización o incentivos.

Indicador 4. Solución de problemas

Solución de problemas es el proceso mediante el cual se identifica un desafío, obstáculo o inconveniente y se busca la mejor manera de superarlo. La habilidad para

tomar decisiones efectivas y resolver problemas es crucial en nuestro mundo acelerado y lleno de desafíos. En el ámbito personal y profesional, nos enfrentamos constantemente a situaciones que demandan una respuesta rápida y acertada. La toma de decisiones y la solución de problemas son procesos interconectados que requieren no solo lógica y análisis, sino también creatividad e intuición la solución de problemas es un proceso sistemático que nos permite abordar y superar desafíos de manera efectiva (Castillo, 2024).

Campiña y Fernández (2022) sostienen que la solución de problemas es una capacidad fundamental de las organizaciones para mejorar la experiencia del cliente, la habilidad de una empresa para identificar rápidamente los problemas y ofrecer soluciones eficaces influye directamente en la satisfacción del cliente. La resolución eficiente de problemas puede no solo recuperar una relación potencialmente dañada, sino también generar lealtad a largo plazo, ya que los clientes valoran las empresas que responden rápidamente a sus necesidades.

La solución de problemas constituye un proceso esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización. Identificar correctamente las causas subyacentes de los problemas permite implementar estrategias eficaces que previenen futuros inconvenientes. Sin embargo, Además, una solución de problemas efectiva demuestra el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente. Los clientes que perciben que una empresa se ocupa de sus problemas de manera eficiente tienden a experimentar un aumento en su confianza hacia la marca, lo que favorece la fidelidad. La clave de una solución de problemas exitosa está en la comunicación clara, la rapidez y la capacidad de ofrecer soluciones prácticas.

Indicador 5. Horario de atención

El horario de atención es un factor crucial para la satisfacción del cliente, especialmente en servicios que requieren flexibilidad y accesibilidad. El horario de atención adecuado debe alinearse con las necesidades del cliente, permitiendo que estos puedan acceder al servicio en momentos convenientes. Un horario extenso, incluyendo fines de semana o atención 24/7, puede ser un diferenciador competitivo, mostrando que la empresa está comprometida con la conveniencia de sus clientes. Además, una atención al cliente flexible genera una percepción positiva, aumentando la fidelidad y la satisfacción (Gronroos, 2022).

Según, Zeithaml y Parasuraman (2021) afirman que el horario de atención es un elemento fundamental en la accesibilidad del servicio, que influye directamente en la

percepción de la calidad del servicio. Un horario de atención flexible, como la disponibilidad durante horarios extendidos o la atención en línea fuera de horario, asegura que los clientes puedan resolver sus necesidades sin complicaciones. Las empresas que adaptan sus horarios a las expectativas de los consumidores generan una mayor satisfacción y fidelización. Además, un horario conveniente también implica una mejor cobertura y reducción de la carga operativa para los clientes.

El horario de atención es un aspecto decisivo para mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa de una empresa. Establecer tiempos adecuados permite facilitar el acceso a los servicios sin generar sobrecarga en el personal ni en los recursos. Sin embargo, horarios excesivamente limitados pueden restringir las posibilidades de atención, afectando la percepción que los clientes tienen de la empresa.

Dimensión 2. Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente son efecto de estándares o criterios que los consumidores tienen antes de interactuar con una marca o consumir un producto, es importante que las empresas comprendan estas expectativas de satisfacción del cliente para poder alinear sus productos y servicio a través de precios con lo que los clientes esperan las expectativas de los clientes no son constantes, sino que están en constante cambio, esta evolución está influenciada por múltiples factores, como las tendencias del mercado, los avances tecnológicos y los cambios en los comportamientos o preferencias de los consumidores (Márquez et al., 2023).

Las expectativas del cliente se refieren al conjunto de creencias, percepciones y deseos que un cliente tiene acerca de cómo debería ser un producto, servicio o experiencia proporcionado por una empresa. Estas expectativas se forman a partir de experiencias pasadas, recomendaciones de otros, publicidad, promesas de la marca y necesidades personales (Zendesk, 2023).

Las expectativas del cliente son todas las acciones y actividades que el cliente busca experimentar antes de interactuar con una marca. Estas expectativas son planteamientos idealizados generados a partir de acontecimientos previos que haya tenido el consumidor en su etapa de descubrimiento y consideración. Las empresas que logran entender y adaptarse rápidamente a estas expectativas no solo pueden generar una mayor satisfacción, sino también construir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes. Al hacerlo de manera proactiva, las organizaciones no solo mejoran su posición en el mercado, sino que también se vuelven más resilientes frente a la competencia.

Indicador 1. Satisfacción del cliente

Se argumenta que la satisfacción del cliente se genera cuando un cliente percibe que el servicio recibido cumple o excede sus expectativas. La satisfacción es un factor determinante en la lealtad del cliente y se considera el principal motor de la repetición de compra. Las empresas que logran proporcionar una experiencia de cliente satisfactoria están en mejores condiciones para mantener su base de clientes a largo plazo, una alta satisfacción también se traduce en recomendaciones boca a boca, que pueden ser cruciales para el crecimiento de la empresa. Por lo tanto, mantener altos niveles de satisfacción es fundamental para la competitividad y la rentabilidad (Oliver, 2022).

García (2022) define la satisfacción del cliente como: El acto de conseguir que los clientes puedan apreciar el esfuerzo y dedicación que se hace por ellos, así como su valoración respecto a la prestación de un servicio o producto adquirido, genera alguna expectativa de lo que recibirá, como una buena atención o servicio, si el cliente no obtiene lo que esperó, podrá juzgar si está satisfecho o no.

La satisfacción del cliente es un juicio que se basa en la comparación entre las expectativas y el desempeño real de un producto o servicio. Cuando el desempeño cumple o supera las expectativas, el cliente experimenta satisfacción, lo que genera una actitud positiva hacia la empresa. Las empresas que logran altos niveles de satisfacción tienden a generar una mayor lealtad, recomendación y repetición de compra. Es fundamental que las organizaciones midan y gestionen la satisfacción de los clientes de manera continua, ya que es un indicador clave del éxito a largo plazo.

Indicador 2. Precios justos

Los precios justos son aquellos que reflejan el valor percibido por el cliente y están alineados con la calidad y los beneficios ofrecidos por el producto o servicio. Establecer precios justos implica considerar factores como los costos de producción, el valor agregado y la disposición del cliente a pagar. Esta estrategia no solo promueve la transparencia y la confianza, sino que también contribuye a la satisfacción del cliente y a la construcción de relaciones a largo plazo. Las empresas que practican precios justos son percibidas como éticas y orientadas al cliente, lo que puede diferenciarles en mercados competitivos (Kotler & Armstrong 2022).

De acuerdo con Nagle y Müller (2021), los precios justos son fundamentales para establecer relaciones comerciales basadas en la confianza y la equidad. Un precio justo es aquel que el cliente percibe como razonable en relación con el valor recibido, considerando tanto los beneficios tangibles como intangibles del producto o servicio.

Implementar estrategias de precios justos puede mejorar la lealtad del cliente, reducir la rotación y aumentar la reputación de la marca. Además, la transparencia en la fijación de precios ayuda a mitigar conflictos y malentendidos, creando un entorno de negocio más saludable y sostenible.

Los precios justos son fundamentales para establecer relaciones comerciales basadas en la confianza y la equidad. Un precio justo es aquel que el cliente percibe como razonable en relación con el valor recibido, considerando tanto los beneficios tangibles como intangibles del producto o servicio. Implementar estrategias de precios justos puede mejorar la lealtad del cliente, reducir la rotación y aumentar la reputación de la marca.

Indicador 3. Tiempo de espera

Es el tiempo medio real desde el ingreso del trámite del documento por mesa de partes y la permanencia del documento en las diversas oficinas de la institución sin exceder la fecha establecida de acuerdo con el Manual de Procedimientos Administrativos el tiempo de espera es un factor determinante de la satisfacción, el tiempo de espera y no el tiempo real de espera es el factor influye en la satisfacción del usuario (Rodríguez, 2024).

Según Suarez (2023) la administración del tiempo es un recurso sumamente valioso, que una vez se agota es imposible de recuperar, por ende, es importante aprender a administrar el tiempo para utilizarlo de una manera más eficiente de manera personal se puede tener una mayor efectividad, una correcta salud mental y un mayor desarrollo por el alcance de metas. A nivel empresarial hacer un uso correcto del tiempo.

Los tiempos de espera en el transporte no son solo un inconveniente, sino una oportunidad para identificar áreas de mejora y optimizar los procesos logísticos. Reducir estos tiempos no solo incrementa la eficiencia, sino que también fortalece la competitividad en un mercado cada vez más exigente, tiempo de espera por el servicio tiempo que estuvo el cliente esperando por ser atendido, tiempo de atención recibida se refiere a la duración del contacto con la empresa o servidor, el cual, en muchas ocasiones, es menor al tiempo de espera por la atención.

Indicador 4. Transmisión de confianza

Según Lumba y Medina (2022) la transmisión de confianza implica la transferencia de credibilidad y reputación de una entidad a otra, facilitando la construcción de relaciones comerciales sólidas. Este proceso es crucial en contextos de marketing de afiliación y asociaciones estratégicas, donde la confianza en una marca puede influir en la percepción y aceptación de otra marca asociada. La gestión efectiva

de la transmisión de confianza puede ampliar el alcance de mercado y mejorar la eficacia de las campañas de marketing conjunto.

Según Morgan y Hunt (2021) La transmisión de confianza es esencial para fortalecer las relaciones dentro de una organización, ya que permite construir un ambiente de trabajo basado en la transparencia y la colaboración. Fomentar un clima de seguridad emocional puede impulsar el rendimiento de los equipos, al reducir la incertidumbre y promover la cooperación. Sin embargo, la falta de confianza puede generar tensiones que afecten el desempeño individual y grupal, socavando el compromiso de los empleados.

La transmisión de confianza es un proceso mediante el cual una empresa comunica y demuestra su fiabilidad y compromiso con el cliente. Esta transmisión se logra a través de acciones consistentes, comunicación transparente y cumplimiento de promesas. La confianza es un componente esencial en las relaciones comerciales, ya que reduce la percepción de riesgo y fomenta la lealtad. Las empresas que logran transmitir confianza efectivamente pueden establecer relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes, lo que conduce a una mayor satisfacción y retención.

Indicador 5. Innovación en el servicio

La innovación influye en aspectos culturales, económicos, sociales, tecnológicos, legales, políticos y ambientales. por eso, todas las iniciativas estratégicas de las organizaciones, en cuanto a la innovación y el conocimiento, se convierten en factores diferenciales a nivel mundial, dentro de un sector y frente a sus competidores la innovación organizacional también establece las bases, que sirven como preámbulo para realizar cualquier tipo de innovación en los negocios, la calidad de los productos, la eficiencia y la eficacia de los procesos, así como con la satisfacción de los clientes (Prada et al., 2022).

Según Green (2021) la innovación en el servicio empresarial hace referencia a impulsar para mantenerse competitivas y crecer en un mercado en constante cambio es un factor clave a identificar nuevas oportunidades de negocio y a mejorar la eficiencia operativa, esto les brinda una ventaja competitiva significativa, ya que pueden ofrecer algo que nadie más ofrece o mejorar la forma en que se realizan ciertas actividades, impulsa la diferenciación competitiva permite anticiparse a las tendencias.

La innovación es multifacética ya que va más allá, se trata de la implementación de ideas que aportan soluciones originales y efectivas a problemas existentes o necesidades no cubiertas, generando valor tanto para las empresas como para la sociedad.

La innovación no se limita de este modo se adaptan eficazmente a los cambios asegurando su permanencia en el mercado.

Marco conceptual

Transporte: El transporte desempeña un papel esencial dentro de la cadena logística, especialmente en los procesos en el desplazamiento traslados de actividades objetos o seres de un lugar a otro que permite movimiento de personas o bienes en el espacio físico, facilita la movilidad de accesibilidad a los territorios y tiene una importancia significativa en el desarrollo económico y social del país (Torres & Cruz 2025).

Servicio: Es la acción o el acto de brindar un servicio es una actividad intangible que busca satisfacer las necesidades o deseos de las personas. A diferencia de un producto físico, un servicio se consume en el momento en que se presta y no puede ser poseído materialmente, un servicio consiste en brindar apoyo o asistencia a alguien, ya sea mediante medios materiales o inmateriales para satisfacer necesidades (Rodríguez et al., 2023).

Empatía: La empatía es la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de otra persona, e intentar experimentar de forma objetiva y racional lo que está sintiendo. Por ejemplo, una persona empática es aquella que tiene actitudes positivas como escuchar a los demás cuando están atravesando una situación difícil, comprender cómo se sienten otras personas, solidarizarse y ayudar a quienes lo necesiten (Maza-de la Torre et al., 2023).

Incentivos: Es una recompensa o estímulo diseñado para motivar a una persona a realizar una acción o alcanzar un objetivo; puede ser material, como un bono, o intangible, como el reconocimiento, los incentivos buscan mejorar el rendimiento y la productividad en diferentes contextos (Llaure, 2025).

Satisfacción: Cognitiva: Evaluación mental que una persona hace sobre su nivel de satisfacción basado en la comparación con sus expectativas y experiencias previas. Implica un proceso reflexivo de análisis sobre los beneficios y resultados obtenidos, su impacto afecta la percepción de éxito y bienestar en distintos ámbitos (Babadita, 2021).

Personalización de los servicios: La atención personalizada es múltiple y van más allá las empresas adoptan estrategias para diferenciar un negocio de la competencia, permite ganar más clientes y conservarlos gracias a un trato especial, usar esta estrategia se ha convertido en algo esencial, ya que, el mercado está experimentando cambios rápidos y significativos en la forma en la que se interactúa con el público. La atención al

cliente online redes sociales personalizada ahora es una demanda de los consumidores modernos al avance de la tecnología, que están cada vez más conectados con las marcas (Scarлата, 2023).

Calidad: Se ha hablado durante décadas de la importancia de calidad en las organizaciones por los cambios transformacionales que se ha venido dando en la actual garantizando que los productos o servicios que se ofrecen cumplan con los estándares de la innovación (Márquez et al., 2023).

Comunicación: La comunicación radica en acciones encaminadas en dar a conocer, corregir y mantener la imagen de la empresa, instituyendo una cualidad favorable del público objetivo. No obstante, cabe señalar que la comunicación mantiene viva la relación, produciendo en los clientes la demanda de los productos a fin de obtener información correcta, oportuna y completa durante el proceso de atención y, así, reducir los errores relacionados con la emisión de órdenes verbales o telefónicas (Maza-de la Torre et al., 2023).

Salario: El pago del salario de un trabajador normalmente se fija en un contrato laboral, ya sea formal o informal, el empleado puede beneficiarse de su contribución en tiempo y esfuerzo a la empresa que lo contrata de la misma forma que puede ver traducida esa aportación en términos monetarios (Llaure, 2025).

Cliente: Los clientes son esenciales para el éxito de un negocio, por lo que las estrategias empresariales deben centrarse en satisfacer sus necesidades, las empresas poseen actualmente son un activo muy valioso el valor que los clientes aportan a una empresa y cómo su satisfacción impacta (Paredes, 2023).

2.3 Hipótesis

En la presente investigación denominada: *Propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transporte Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025*, no se planteó hipótesis, debido a que fue una investigación de nivel descriptivo, lo cual solo buscó especificar o describir las propiedades o características particulares o importantes de un grupo de elementos que son sometidos a análisis, es por ello que el acto de medir un fenómeno para ser descrito no requiere de hipótesis, de tal manera los estudios descriptivos carecen de la misma (Espinoza et al., 2023).

III. Metodología

3.1 Tipo, Nivel y Diseño de la investigación

Tipo de la investigación

La investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo.

Tipo: Aplicada

La investigación fue de tipo aplicada porque estuvo orientada a la solución de problemas y analizar las cualidades de los fenómenos estudiados (Espinoza et al., 2023).

La investigación fue de tipo aplicada porque tuvo como propósito de buscar soluciones con base en los conocimientos adquiridos, encaminándolos al cumplimiento de objetivos específicos, con respecto a las variables motivación laboral y satisfacción del cliente, para lo cual se elaboró una propuesta y un plan de mejora.

Enfoque: Cuantitativo

Se determina cuantitativo cuando la recolección y el análisis de la investigación va a utilizar datos numéricos para comparar la información de las variables a través de patrones, correlaciones, tendencias o relaciones entre sí; su principal característica es que es objetivo, tendrá un análisis estadístico para interpretar datos y obtener busca generalizar lo obtenido partiendo desde una muestra (Romero, et al.,2024).

La investigación fue de enfoque cuantitativo porque se basó a recolección estadística en base a porcentajes para poder medir los resultados de forma unánime; se ha obtenido tablas y figuras estadísticas que brindan un mejor enfoque de la investigación, lo que permitió medir y describir a las variables motivación laboral y satisfacción del cliente.

Nivel de investigación

La presente investigación fue de nivel descriptivo - de propuesta.

Descriptivo

La investigación fue descriptivo se le denomina así porque su objetivo principal es describir las características de un fenómeno que se analice o la relación entre varias variables, describe tendencias de un grupo población en un contexto determinado, pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, sin manipular o intervenir directamente; en otras palabras, su propósito es obtener una comprensión detallada y clara de lo que está ocurriendo, pero sin explicar las causas o realizar predicciones, las características más comunes son la descripción precisa y detallada de los aspectos relevantes de un tema,

busca redactar por que suceden los hechos, para dar a conocer como son las cosas en determinado entorno (Romero, et al.,2024).

La investigación fue descriptiva, porque se describió las características de la motivación laboral y la satisfacción de cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

De propuesta

Según Figueroa (2024) la investigación fue de propuesta, es un proceso en la cual se establecen actividades significativas encaminadas a resolver los problemas presentados dentro del análisis realizado. Con relación a esto se elaboró una propuesta y un plan de mejora, con sugerencias soluciones viables y prácticas o estrategias para solucionar los problemas de la motivación laboral y satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025. conozca su problemática acerca de la motivación laboral, donde se encontró que no se le brinda incentivos económicos como aumento de sueldo o bonos por su desempeño, el trabajador considera que a veces se realiza capacitaciones o charlas sobre temas relacionados a su labor, lo cual denota un descontento por no recibir capacitación por parte de la empresa de transportes en seguridad vial, manejo defensivo y atención al usuario, además se mostró dificultades en la satisfacción del cliente, debido que a veces se presentan inconvenientes en el servicio la empresa ofrece una solución de problemas, lo cual los clientes frecuentes se muestran disconformes por los precios establecidos no son justos, en relación con el servicio que recibe. Es por ello por lo que se recomienda implementar la propuesta y el plan de mejora, con la finalidad de ayudar a la empresa a resolver los problemas en las variables motivación laboral y satisfacción del cliente.

Diseño de investigación

La investigación fue no experimental – transversal.

No experimental

Fue no experimental, porque la investigación no experimental se basa en la observación de los hechos, sin manipular en forma deliberada ninguna variable, después de adquirir los resultados y datos de una población o muestra sólo se van a describir las características que se hayan encontrado de las variables sin realizar alguna modificación o agregar información que no haya sido encontrada durante la investigación (Espinoza et al., 2023).

La investigación fue de diseño no experimental porque se realizó sin manipular las variables de motivación laboral y satisfacción del cliente; solo se observaron tal como

se presentaron en la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones para después analizarlos.

Transversal

Según Espinoza et al. (2023) el diseño transversal es adecuado cuando se desea conocer la prevalencia de variables o el estado actual de un fenómeno en un momento específico, sin realizar seguimientos a lo largo del tiempo. La investigación fue de diseño transversal porque se recogió los datos en un momento único en el tiempo su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. La investigación fue de diseño transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo delimitado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2025.

3.2. Población

Población o universo conjunto total de individuos, objetos o eventos que comparten una o más características comunes de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. Es importante que la población esté claramente definida y que se ajuste a los objetivos de la investigación (Romero et al.,2024).

Variable 1. Motivación laboral, se utilizó una población de 10 trabajadores de la Empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

- Aquellos trabajadores que desearon participar en la investigación y firmaron el consentimiento informado.

Exclusión

- No se excluyó a ningún trabajador porque todos participaron en la investigación y firmaron el consentimiento informado.

Variable 2. Satisfacción del cliente, se utilizó una población 20 clientes frecuentes de la Empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

- Personas mayores de 18 años que autorizó acceder a la información y firmar el consentimiento.

- Clientes frecuentes, que realizan el servicio de la empresa.
- Aquellos clientes frecuentes que desearon participar en la investigación y firmaron el consentimiento informado.

Exclusión

- Clientes menores de 18 años.
- No se excluyó a ningún cliente frecuente porque todos participaron en la investigación y firmaron el consentimiento informado.

Muestra

Nos afirma que una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, con el objetivo de observar, recopilar datos o características que nos permitan obtener información o conclusiones generales referentes a dicha población las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación (Espinoza et al., 2023).

M1. Variable 1. Motivación laboral: se utilizó una muestra de 10 trabajadores de la Empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

M2. Variable 2. Satisfacción del cliente: se utilizó una muestra de 20 clientes frecuentes de la Empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Muestreo: Censal

Según Espinoza et al. (2023) la muestra censal se utiliza cuando la población es de igual cantidad que la muestra, es decir la población es pequeña y se requiere conocer o recopilar información de la totalidad de la población establecida, fue de muestreo censal porque se utilizó al 100% de la población para las variables motivación laboral y satisfacción del cliente.

3.3 Operacionalización de las variables

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Categorías o valorización
Motivación laboral	En la variable motivación laboral se ha planteado dos dimensiones; donde para la primera dimensión denominada Motivación intrínseca, se consideró los siguientes indicadores: satisfacción en el puesto, desarrollo profesional, responsabilidad laboral, satisfacción personal, trabajo en equipo; para la segunda dimensión denominada: Motivación extrínseca se consideró los siguientes indicadores: ambiente de laboral, incentivos económicos, reconocimiento, capacitaciones, seguridad laboral. Por lo cual, se estableció 10 ítems para la variable motivación laboral (Cruz, 2022).	Motivación intrínseca	Satisfacción en el puesto	Likert	Nunca=1 Casi nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5
			Desarrollo profesional		
			Responsabilidad laboral		
			Satisfacción personal		
			Trabajo en equipo		
		Motivación extrínseca	Ambiente de laboral		
			Incentivos económicos		
			Reconocimiento		
			Capacitaciones		
			Seguridad laboral		

Satisfacción del cliente	En la variable satisfacción del cliente se han planteado dos dimensiones, la primera denominada Rendimiento percibido la cual tienes los siguientes indicadores: servicio de calidad, experiencia del cliente, recomendación del cliente, solución de problemas, horario de atención, la segunda dimensión fue Expectativas del cliente, con sus siguientes indicadores: satisfacción del cliente, precios justos, tiempo de espera, transmisión de confianza, innovación en el servicio. Es por ello por lo que se elaboró 10 ítems para la variable satisfacción del cliente (Kotler & Keller, 2021).	Rendimiento percibido	Servicio de calidad	Likert	Nunca=1 Casi nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5
			Experiencia del cliente		
			Recomendación del cliente		
			Solución de problemas		
			Horario de atención		
		Expectativas del cliente	Satisfacción del cliente		
			Precios justos		
			Tiempo de espera		
			Transmisión de confianza		
			Innovación en el servicio		

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica de la encuesta que es un proceso de investigación cuantitativa, ya que permite recopilar datos de manera sistemática y objetiva a través de cuestionario las encuestas son útiles para recopilar datos sobre opiniones, actitudes y características demográficas de los participantes (Romero, et al.,2024). En la investigación se aplicó la técnica de la encuesta para la variable motivación laboral a los trabajadores y para la variable satisfacción del cliente a los clientes frecuentes de la empresa de Transporte Palmaunión Santa Rosa S.A.

Instrumento

Según Espinoza et al. (2023) el instrumento es el cuestionario técnico que se emplea para la recolección de datos que se utiliza para obtener información específica sobre un tema en particular. Contiene una serie de preguntas deben ser claras, relevantes y estructuradas de manera lógica, para asegurar que las respuestas sean útiles y fáciles de analizar, que permitan evaluar las variables que se desea analizar.

En este estudio se hizo uso de un cuestionario estructurado por 20 ítems, 10 de los cuales midieron la variable motivación laboral y 10 a la variable satisfacción del cliente con escala likert. El cuestionario fue validado previamente por 03 expertos, con el grado de maestría licenciado en Administración. El instrumento fue realizado con escala Likert y se midió su confiabilidad usando el coeficiente Alfa de Cronbach, teniendo como resultado para la variable motivación laboral 0.725232622 calificando el instrumento con una confiabilidad buena y para la variable satisfacción del cliente 0.759968726 calificando el instrumento con una confiabilidad buena (ver anexo 5).

3.5. Método de análisis de datos

Según Espinoza et al. (2023) define la estadística descriptiva como la rama de la estadística que se encarga de recolectar, organizar, presentar y analizar un conjunto de datos sin hacer inferencias o generalizaciones sobre una población más amplia. Esta técnica permite resumir la información obtenida de una muestra o población mediante tablas, gráficos y medidas de tendencia central y dispersión, con el objetivo de identificar patrones o comportamientos dentro de los datos.

Para el análisis de datos de la investigación, se realizó un análisis descriptivo de las variables motivación laboral y satisfacción del cliente, se utilizó diversos programas

Microsoft Word para la redacción y estructuración del documento de investigación, permitiendo presentar los hallazgos de manera clara y organizada. Se utilizó el programa de Microsoft Excel para la elaboración de las tablas y figuras estadísticas en el análisis de los resultados y alfa de cronbach, del mismo modo, para medir la confiabilidad del cuestionario a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Se utilizó el programa Turnitin, para verificar la originalidad y similitud de la investigación con otros estudios, garantizando que no superara el porcentaje permitido del 25%. Además, se utilizó el programa Mendeley para almacenar correctamente las citas y referencias bibliográficas, lo que permitió cumplir con las normas APA, por último, se hizo uso de Power Point para elaborar las diapositivas solicitadas en la sustentación de la investigación

3.6 Aspectos éticos

En el desarrollo de la investigación se realizó los principios éticos que señala el Reglamento de Integridad Científica en la investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, los cuales son.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Prevaleció el anonimato de los trabajadores y clientes en la información de los resultados obtenidos, los datos personales, correo electrónico, fueron tratados con estricta confidencialidad, y no se divulgó ninguna información que pudiera identificar a los participantes sin su consentimiento expreso para ello se les informó el objetivo, los procedimientos, los beneficios que conllevó esta investigación.

Cuidado del medio ambiente: Se trabajó con materiales sostenibles en la investigación, se hizo uso de tecnologías eficientes, equipos de cómputo de baja carga de batería con el fin de minimizar el uso de energía eléctrica, además se utilizó papel reciclado fomentando su reutilización y promoviendo el uso digital para evitar impresiones innecesarias para el cuestionario durante las actividades relacionadas con la recolección y análisis de datos.

Libre participación por propia voluntad: En la investigación se aplicó el consentimiento informado a los trabajadores y clientes antes de incluirlos en la investigación con el propósito de que ellos estén enterados de su total participación en la investigación, además se les recalcó que, una vez firmado el documento de consentimiento informado, se procedía a realizar la encuesta. Además, se les informó que, si decidieran no participar o retirarse en cualquier momento del estudio, pueden hacerlo sin que esto les afecte.

Beneficencia, no maleficencia:

Beneficencia. A los trabajadores y clientes que participaron en esta investigación se le garantizó su total bienestar y seguridad que se enfatizó en la utilidad del conocimiento sobre la motivación laboral que podrá mejorar la satisfacción del cliente. Para ello, se creó una propuesta de un plan de mejora, en donde se detalló las causas y consecuencias principales de los problemas que se encontrarán en la investigación, con el fin de lograr el desarrollo y crecimiento de la empresa. La investigación proporcionará beneficios a los clientes porque la empresa podrá mejorar el servicio que ofrece, generándose así una conformidad en ellos y por lo tanto satisfacción en el servicio, por ende, influye en la decisión de retornar nuevamente el servicio de transporte generando así ganancias para la empresa.

No maleficencia. Se tomó en cuenta la disposición con la que contaban los trabajadores que participen en la encuesta, es decir se respetó los horarios y tiempo disponible, asegurando que su jornada laboral no sea interrumpida de este modo, se evitó cualquier inconveniente o malestar, cumpliendo con el compromiso de no causar daño a los trabajadores durante el proceso de recolección de datos y se procederá a realizar la encuesta en un tiempo máximo de 5 minutos. A los clientes se les encuestó después de haber recibido el servicio por parte de la empresa para no causarles incomodidad en su estancia en la empresa.

Integridad y honestidad: Los datos que se recopilarán de los trabajadores y clientes de la empresa fueron totalmente auténticos y no se realizaron modificaciones, garantizando que todos los datos recolectados sean precisos y representativos, se evitó cualquier forma de manipulación o falsificación por lo cual no se realizó ninguna modificación o alteración de los resultados.

Justicia: La selección de los que participaron fue de manera justa y equitativa, sin ningún tipo de discriminación, respetando la autonomía y su derecho a la toma de decisiones libre e informada. Los resultados fueron de fácil acceso para los trabajadores y clientes encuestados, el cuestionario utilizado tendrá el mismo contenido para todos los participantes y tendrán un trato igualitario durante el desarrollo de la encuesta.

IV. Resultados

Variable 1. Motivación laboral

Objetivo específico 1. Identificar las características de la motivación intrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Tabla 1.

Características de la motivación intrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Motivación intrínseca	N	%
Siente satisfacción en su puesto de trabajo al desempeñar sus funciones		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
Su trabajo le motiva a crecer y desarrollarse profesionalmente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
Las responsabilidades laborales son de manera oportuna		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00
La satisfacción personal que obtiene al realizar su trabajo es adecuada		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

Continúa ...

Tabla 1.

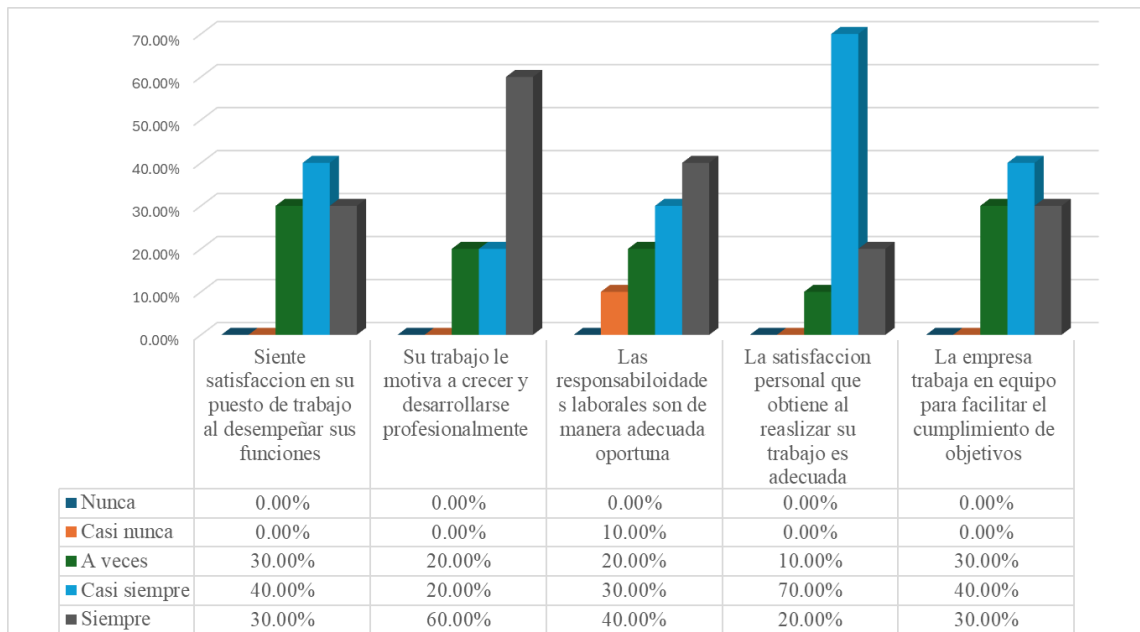
Características de la motivación intrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Motivación intrínseca	Concluye ...	
	N	%
La empresa trabaja en equipo para facilitar el cumplimiento de objetivos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Figura 1.

Características de la motivación intrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.



Nota: La figura muestra los resultados de los ítems relacionados acerca de las Características de la motivación intrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Objetivo específico 2. Describir las características de la motivación extrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

Tabla 2.

Características de la motivación extrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Motivación extrínseca	N	%
El ambiente laboral de la empresa cumple con sus expectativas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00
Brinda incentivos económicos como aumento de sueldo o bonos por su desempeño		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
Ha recibido reconocimiento por su desempeño y logros		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	20.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00
Brinda capacitaciones o charlas sobre temas relacionados a su labor		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	6	60.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

Continúa ...

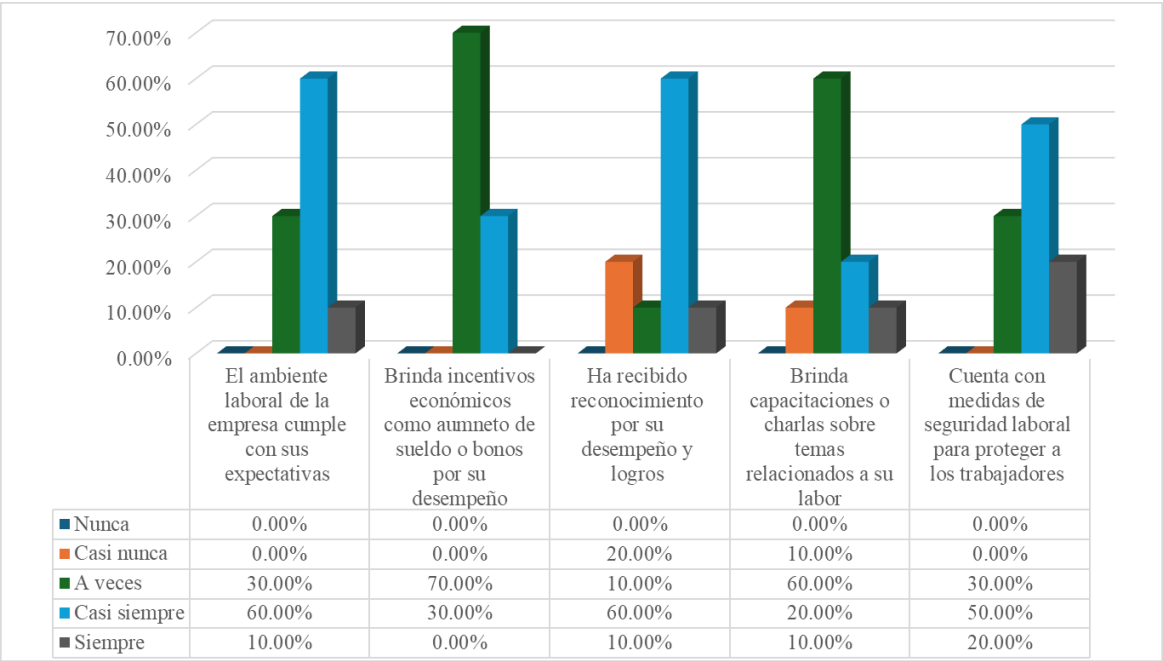
Tabla 2.

Características de la motivación extrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Motivación extrínseca	Concluye ...	
	N	%
Cuenta con medidas de seguridad laboral para proteger a los trabajadores		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Figura 2.
Características de la motivación extrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.



Nota: La figura muestra los resultados de los ítems relacionados acerca de las Características de la motivación extrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Variable 2. Satisfacción del cliente

Objetivo específico 3. Describir las características del rendimiento percibido en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

Tabla 3.

Características del rendimiento percibido en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

Rendimiento percibido	N	%
Ha podido observar mejoras en el servicio de transporte		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	20.00
Casi siempre	12	60.00
Siempre	4	20.00
Total	20	100.00
Su experiencia general con el servicio recibido ha sido satisfactoria		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	25.00
Casi siempre	8	40.00
Siempre	7	35.00
Total	20	100.00
Recomendaría el servicio de la empresa a otras personas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	15.00
Casi siempre	7	35.00
Siempre	10	50.00
Total	20	100.00
De presentarse inconvenientes en el servicio la empresa ofrece una solución		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	10.00
A veces	10	50.00
Casi siempre	5	25.00
Siempre	3	15.00
Total	20	100.00

Continúa ...

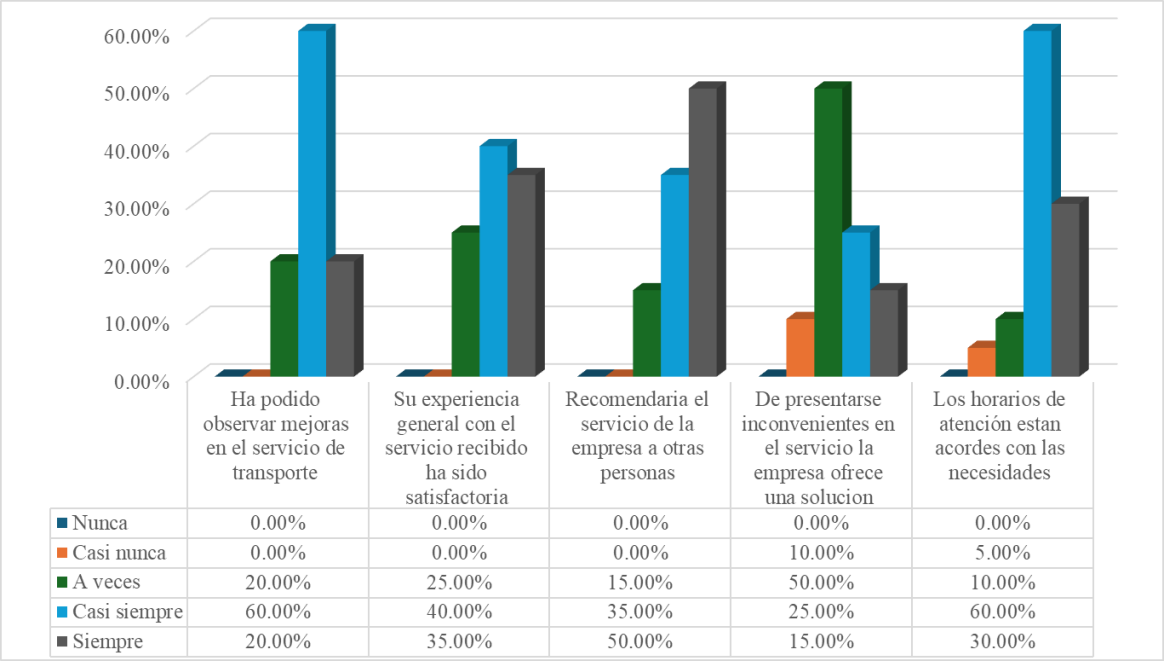
Tabla 3.

Características del rendimiento percibido en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

Rendimiento percibido	Concluye ...	
	N	%
Los horarios de atención están acordes con las necesidades		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	5.00
A veces	2	10.00
Casi siempre	12	60.00
Siempre	6	30.00
Total	20	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes frecuentes de la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Figura 3.
Características del rendimiento percibido en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.



Nota: La figura muestra los resultados de los ítems relacionados acerca de las características del rendimiento percibido en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

Objetivo específico 4. Definir las características de las expectativas del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

Tabla 4.

Características de las expectativas del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

Expectativas del cliente	N	%
Los servicios que se le brindan satisfacen sus necesidades		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	6	30.00
Casi siempre	4	20.00
Siempre	10	50.00
Total	20	100.00
Los precios establecidos son justos en relación con el servicio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	5.00
A veces	11	55.00
Casi siempre	5	25.00
Siempre	3	15.00
Total	20	100.00
Brinda el servicio en un tiempo de espera adecuado y eficiente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	20.00
Casi siempre	8	40.00
Siempre	8	40.00
Total	20	100.00
Confía en que la empresa puede satisfacer adecuadamente sus necesidades		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	6	30.00
Siempre	14	70.00
Total	20	100.00

Continúa ...

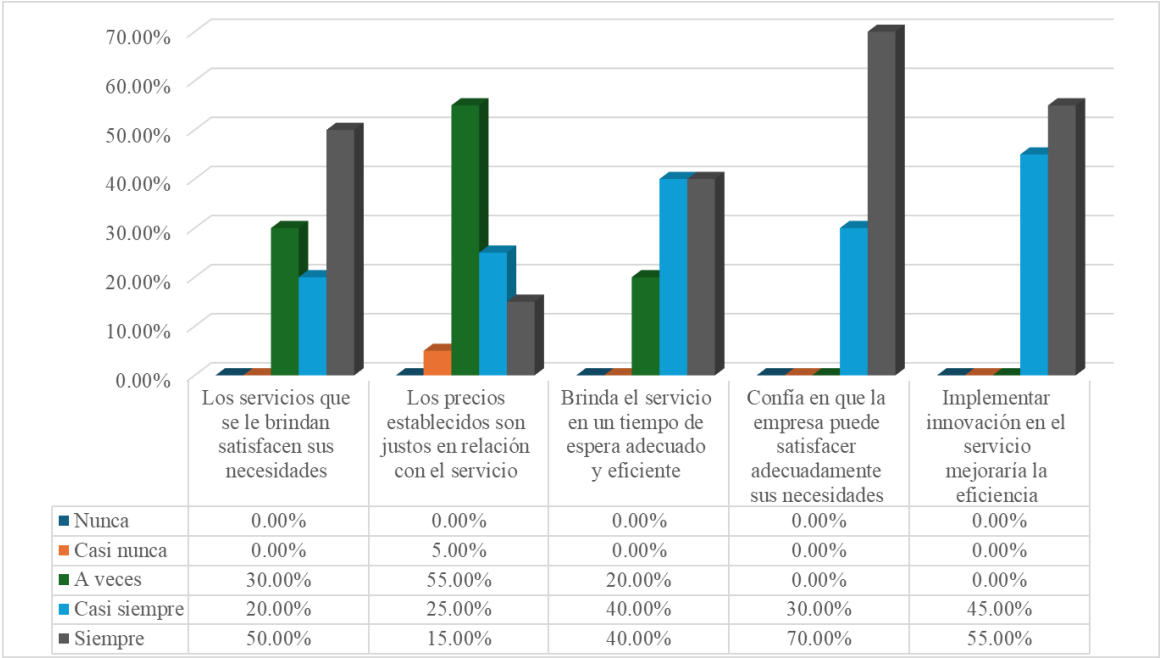
Tabla 4.

Características de las expectativas del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

Expectativas del cliente	Concluye ...	
	N	%
Implementar innovación en el servicio mejoraría la eficiencia		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	9	45.00
Siempre	11	55.00
Total	20	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes frecuentes de la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Figura 4.
Características de las expectativas del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.



Nota: La figura muestra los resultados de los ítems relacionados acerca de las Características de las expectativas del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

Objetivo específico 5. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

Tabla 5.

Propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025

Variables	Indicador	Problemas	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Motivación laboral	Incentivos económicos	El 70% de los trabajadores señalan que la empresa a veces brinda incentivos económicos como aumento de sueldo o bonos por su desempeño.	Falta de presupuesto destinada a incentivos económicos: La empresa puede estar enfrentando restricciones financieras que limitan su capacidad para ofrecer incentivos económicos.	Desmotivación de los trabajadores: La falta de incentivos económicos puede afectar negativamente la motivación de los trabajadores, ya que no perciben recompensas tangibles por su esfuerzo. Esto puede disminuir su interés en alcanzar objetivos más altos o mejorar su desempeño.	Estrategias de un plan de presupuesto de incentivos económicos: La empresa debe implementar un sistema de incentivos económicos que esté claramente vinculado al rendimiento y los logros alcanzados por los empleados.	Gerente	s/ 1,000.00

			Falta de conexión entre incentivos y metas estratégicas, La falta de transparencia también puede llevar a una percepción de favoritismo, afectando negativamente el ambiente laboral.	Incentivos que no están alineados con los objetivos empresariales. Desconexión entre el gerente y los trabajadores. El gerente de la empresa no muestra aprecio por los logros de los trabajadores, incluso la falta de reconocimiento afecta la moral.	Realizar un plan de incentivos: estrategias para motivar y retener talentos en la empresa, se podrá incentivar el esfuerzo y la dedicación, asegurando que cada miembro del equipo sienta que su contribución es valorada y reconocida. -Bonificaciones por cumplimiento de metas. -Días libres adicionales. -Reconocimientos públicos o premios. -Oportunidades de capacitación y	Gerente	s/ 800.00
--	--	--	--	--	---	---------	-----------

					desarrollo profesional.		
			Ausencia de un programa de incentivos mal estructurado, la falta de reconocimiento afecta la moral	Disminución en la competitividad: Sin incentivos económicos que recompensen los logros individuales o grupales.	Implementar programas de incentivos continuos y sostenibles. Un programa de incentivos efectivo debe ser consistente y estructurado.	Gerente	s/ 1.000.00
	Capacitaciones	El 60% de los trabajadores señalan que la empresa a veces brinda capacitaciones o charlas sobre temas relacionados a su labor.	La falta de presupuesto para la asignación de recursos materiales tecnológicos y humanos programa de capacitación.	La desconexión entre la formación y las necesidades operativas no estaban alineados con los retos que enfrentaban los trabajadores en su trabajo diario. Material didáctico Equipo audio visual incluye proyectores y pantallas	Capacitación y sensibilización en la asignación de recursos: la adaptación a nuevas tecnologías y la transformación digital suponen un desafío constante. Realizar campañas educativas y sesiones de capacitación para reforzar la	Gerente	s/ 700.00

				necesarios presentaciones efectivas durante los cursos.	importancia de seguir las normas de control de accesos y explicar los riesgos asociados con su incumplimiento.		
			Falta de plan de capacitación planificación estratégica que considera las necesidades de los trabajadores.	Descoordinación entre las áreas involucradas en el proceso de capacitación se debió a la falta de comunicación y colaboración entre los departamentos responsables, como gerente, secretaria y conductores. Estos temas son esenciales para reducir accidentes de tránsito y mejorar la atención al usuario en el	Impulsar programa de capacitación presencial y virtual para fortalecer las habilidades: La capacitación es clave para adaptarse a las necesidades del entorno y garantizar un servicio de calidad. -Prestación de servicio y conducción segura. -Seguridad vial -Manejo defensivo y atención al usuario.	Gerente	s/ 500.00

				servicio de transporte. Quejas e incidentes en el servicio.			
			Deficiente seguimiento y apoyo posterior a la capacitación debido a la falta de un sistema estructurado para monitorear la aplicación de los conocimientos adquiridos. No se proporcionó retroalimentación continua.	Baja participación y compromiso en las capacitaciones. Esto generó desinterés entre los trabajadores, la capacitación continua en el sector transporte no es solo una opción; es una necesidad. En un entorno tan cambiante, las empresas que no invierten en la formación de sus empleados corren el riesgo de quedarse atrás.	Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral. Adaptarse a nuevas tecnologías, cumplir con normativas, mejorar la productividad y retener el talento son solo algunas de las razones por las que la capacitación continua es esencial. Atender pasajeros del transporte público de acuerdo con políticas de la empresa y norma vigente.	Gerente	s/ 600.00

Satisfacción del cliente	Solución de problemas	El 50 % de los clientes frecuentes señalan que a veces de presentarse inconvenientes en el servicio la empresa ofrece una solución.	Falta de seguridad vial en el transporte terrestre moderno y la falta de mantenimiento adecuado de las unidades de transporte	Conducir distraído es un problema enorme que causa alrededor de accidentes de tráfico. Es una ocurrencia común: los conductores prestan más atención a sus teléfonos que a la carretera, poniendo en riesgo a ellos mismos y a todos los demás en el camino. No hay que mencionar que, además, la velocidad excesiva y la conducción temeraria en general	Educación y Fiscalización de Conductores Mejoradas Programas de formación de conductores más avanzados para fomentar la conducción segura. Estos programas tienen como objetivo educar a los conductores sobre la importancia de cumplir con las normativas de tráfico y aprender técnicas de conducción defensiva. Campañas de seguridad que promueven la concienciación entre los	Gerente	s/ 1,000.00
--------------------------	-----------------------	---	---	---	---	---------	-------------

				contribuyen dramáticamente a las tasas de accidentes,	conductores tienen lugar con la cooperación del gobierno local y grupos.		
			Falta de logística en el transporte de mercancías.	Las incidencias como desperfectos, roturas o atascos, errores en los datos, carga defectuosa, retraso de las encomiendas a su destino siguen apareciendo y es necesario encontrar soluciones en logística de transporte.	Incrementar la visibilidad de toda la cadena de suministro, facilitando con ello una mayor seguridad. Mejora de los procesos de embalaje y transporte para evitar daños físicos a las mercancías. La selección de las materias primas más adecuadas para cada envío y el uso de embalajes que protejan efectivamente el contenido de	Gerente	s/ 800,00

					movimientos bruscos durante el transporte.		
			La falta de infraestructura vial y la falta de respuesta de las autoridades. Tráfico afecta tiempo y calidad de vida	Poca voluntad del gobierno para atender las necesidades de mejorar las infraestructuras de las carreteras. El estado de las carreteras es desastroso, seguimos enfrentando accidentes constantes debido a los badenes, riachuelos y tramos destruidos. Es una situación insostenible que afecta tanto a los transportistas como a la seguridad de las	El Ministerio de Transportes y comunicaciones, Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Ayacucho. Instituciones que ofrecen servicios de calidad integrada, transporte terrestre eficiente y seguro, mantenimiento, limpieza y rehabilitación, actividades de conservación rutinaria, conservación periódica y mejoramiento en sectores de la carretera.	El ministerio de transporte y comunicaciones	s/ 10.000.00

				familias que transitan por esas rutas.	Acciones inmediatas de las autoridades para garantizar la seguridad de todos los que transitan y un sistema de comunicaciones acorde al desarrollo social y cultural de la población.		
Expectativas del cliente	Precios justos	El 55% de los clientes frecuentes señalan que a veces los precios establecidos son justos en relación con el servicio.	Aumento de los precios en el servicio de transporte.	Los aumentos de precios pueden ser frustrantes y pueden conducir a una disminución de la lealtad o una búsqueda de opciones que los clientes busquen alternativas comprando precios en el servicio de transporte más justas.	Estrategias para gestionar el precio del servicio en el transporte y abogar por prácticas de precios justas y sostenibles. Ofrecer promociones o descuentos para ayudar a mitigar el impacto en los clientes. Explorar modelos de precios	Gerente	s/ 600.00

				Baja confianza del cliente y conduciendo a una sensación de ansiedad o incertidumbre.	alternativos, como servicios basados en suscripción o precios.		
			Incremento del precio de las encomiendas	Reclamación y quejas: los clientes pueden presentar reclamaciones y quejas, del incremento de precio de las encomiendas no está acorde al servicio.	Establecer política de precios como formular e implementar una política de precios para su organización y objetivos de las políticas de precio. Establecer políticas y estructuras de precios comparar precios y servicios de encomiendas.	Gerente	s/ 500.00
			Escasa variedad de servicios de transporte y equipamiento, congestión y retrasos	Descontento de los clientes, lo que puede generar insatisfacción, del cliente por falta de	Acciones prioritarias para impulsar un transporte sostenible, digno y humano para una	Gerente	s/ 700.00

				servicios de transportes.	mejor calidad de vida.		
						Total	s/ 18,200.00

V. Discusión

Objetivo específico 1. Identificar las características de la motivación intrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025.

Siente satisfacción en su puesto de trabajo al desempeñar sus funciones, el 40% de los trabajadores señalaron que casi siempre sienten satisfacción en su puesto de trabajo al desempeñar sus funciones (tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Vigo (2023) 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, 2023*, obtuvo como resultado que el 50.00% indicaron que casi siempre se siente a gusto y cómodo en el centro de labores que cumplen con sus expectativas que se sienten a gusto en su labor esto conlleva a un compromiso y la satisfacción pues genera ganancias para la empresa, además contrasta con el estudio realizado por Quispe (2022) título: *Motivación laboral y desempeño de los colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones Lambayeque, 2022*, quien obtuvo en su resultado que el 47%, haciendo referencia de que los trabajadores no se esfuerzan por cumplir con sus funciones por iniciativa propia. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Quispe et al. (2023) título: *Motivación laboral en pymes del sector construcción, Lima*, donde señala que la satisfacción en el puesto se refiere al grado en que un trabajador se siente cómodo, valorado y realizado con las funciones que desempeña dentro de una organización. Un alto nivel de satisfacción en el puesto se asocia con mayor productividad, lealtad hacia la empresa y una actitud positiva frente al trabajo. Estos resultados demuestran que la minoría de los trabajadores sienten satisfacción en su puesto de trabajo al desempeñar sus funciones a través del nivel de disfrute, gratificación y realización que se obtiene de las tareas y responsabilidades ya que influye directamente en la motivación, el compromiso y el desempeño de los trabajadores.

Su trabajo le motiva a crecer y desarrollarse profesionalmente, el 60% de los trabajadores señalaron que siempre su trabajo le motiva a crecer y desarrollarse profesionalmente (tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Salcedo (2024) titulada: *Motivación laboral para la mejora del clima organizacional en la financiera Inversiones Fabian C.R E.I.R.L., Satipo - Junín, 2024*, quien obtuvo en su

resultado que el 100.00% de los trabajadores consideran que siempre la empresa promueve el desarrollo profesional a través de capacitaciones periódicas. Contrasta con la investigación realizada por Vigo (2023) 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, 2023*, obtuvo como resultado que el 70.00% indicaron que a veces sienten que se está desarrollando profesionalmente en su centro de trabajo, el crecimiento de habilidades, conocimientos y competencias además, el desarrollo profesional impulsa la motivación, aumenta la productividad y fortalece el compromiso tanto a nivel individual como organizacional. Además, Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Salazar (2021) titulado: *Satisfacción laboral y desempeño*, donde se señala que el desarrollo profesional o crecimiento laboral abarca mucho más que adquirir habilidades técnicas o conocimientos especializados, es evidente que el desarrollo profesional reconoce entre el éxito laboral y el bienestar personal, incluyendo aspectos como el desarrollo de habilidades interpersonales, inteligencia emocional, resiliencia. Estos resultados demuestran que la mayoría de los trabajadores su trabajo le motiva a crecer y desarrollarse profesionalmente, porque permite a las trabajadores oportunidades y aprovecharlas de manera estratégica adquirir habilidades clave, mejorar el desempeño y construir una carrera sólida y sostenible para nuevos desafíos dentro de la empresa.

Las responsabilidades laborales son de manera oportuna, el 40% de los trabajadores señalaron que siempre las responsabilidades laborales son de manera oportuna (tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Vigo (2023) título: *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, 2023* obtuvo como resultado que el 60.00% indicaron que siempre considera que cumple eficazmente con las labores diarias, cumplen con sus responsabilidades en sus labores en la organización; además contrasta con el estudio realizado por Mallqui (2025) título *Propuesta de mejora de la Motivación Laboral para el Desempeño Organizacional en la Pequeña Empresa H&M Consultores y Contratistas S.A.C., Distrito de Huamanga, Ayacucho, 2025*, quien obtuvo como resultado que el 90.00% señala que casi nunca cumple con sus responsabilidades laborales de manera oportuna, que la responsabilidad del personal se refiere al compromiso y la obligación respetar las reglas de la organización y aportar a los objetivos y metas. Contrasta con el estudio realizado por Quispe (2022) título: *Motivación laboral y desempeño de los colaboradores de la Gerencia Regional de*

Transportes y Comunicaciones Lambayeque, 2022, quien obtuvo como resultado que el 42%, lo que indica que los trabajadores no se automotivan para cumplir con sus responsabilidades, sino con el propósito de obtener algún incentivo externo pierden el interés por tener la energía suficiente para cumplir con las actividades asignadas. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Pérez y Gardey (2021) titulado: *Relaciones laborales*, donde señala que la responsabilidad laboral es el compromiso del trabajador para cumplir con sus deberes, respetar las normas y asumir las consecuencias de sus acciones en el ámbito profesional implica puntualidad, ética, cumplimiento de tareas y cuidado de los recursos. Estos resultados demuestran que la minoría de los trabajadores cumplen con sus responsabilidades laborales de manera oportuna, significa comportarse con profesionalidad, integridad y disciplina en la ejecución de sus responsabilidades para que ejecute sus tareas adecuadamente también es importante que cuente con ética, compromiso y trabajo en equipo.

La satisfacción personal que obtiene al realizar su trabajo es adecuada, el 70% de los trabajadores señalaron que casi siempre la satisfacción personal al realizar su trabajo es adecuada (tabla 1), estos resultados coinciden con el trabajo realizado por Salcedo (2024) titulada: *Motivación laboral para la mejora del clima organizacional en la financiera Inversiones Fabian C.R E.I.R.L., Satipo - Junín, 2024*, obtuvo como resultado que el 70.00% de los trabajadores mencionan que siempre sienten satisfacción personal debido a que perciben que las tareas que realizan contribuyen al crecimiento de la empresa, estén más contentos con sus trabajos indicando que si las organizaciones desean empleados eficientes, es necesario que se preocupen por que el personal esté satisfecho y abierto al cambio. Contrasta con el estudio realizado por Mallqui (2025) título: *Propuesta de mejora de la Motivación Laboral para el Desempeño Organizacional en la Pequeña Empresa H&M Consultores y Contratistas S.A.C., Distrito de Huamanga, Ayacucho, 2025*, quien obtuvo en su resultado que el 50.00% de los trabajadores señala que casi nunca la satisfacción personal que obtiene al realizar su trabajo es una de las principales motivaciones para seguir trabajando, la insatisfacción personal de los trabajadores es un sentimiento común en la sociedad actual, que puede manifestarse de diversas formas y afectar significativamente la calidad de vida por falta de autoestima expectativas poco realistas, falta de propósito. Se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por (Mora et al., 2024) titulado: *Influencia de la motivación intrínseca y extrínseca en el proceso de enseñanza-aprendizaje*, que la satisfacción personal es la percepción de bienestar y éxito que un individuo experimenta al llevar a cabo una

actividad que le agrada o que le aporta significado surge del propio placer y satisfacción, sin la necesidad de premios externos. Estos resultados demuestran que la mayoría de los trabajadores sienten satisfacción personal al realizar su trabajo puede ser un motor de motivación, impulsando a los trabajadores para el bienestar general a perseguir sus sueños y a enfrentar desafíos con una actitud positiva.

La empresa trabaja en equipo para facilitar el cumplimiento de objetivos, el 40% de los trabajadores señalaron que casi siempre el trabajo en equipo es el cumplimiento de objetivos (tabla 1), estos resultados coinciden con el trabajo realizado por Salcedo (2024) titulada: *Motivación laboral para la mejora del clima organizacional en la financiera Inversiones Fabian C.R E.I.R.L., Satipo - Junín, 2024*, quien obtuvo en su resultado que el 100.00% sostiene que siempre el líder intenta fomentar el trabajo en equipo, todos son el motor del equipo el rol de liderazgo transmite confianza en su equipo de trabajo es compartido y cada miembro del equipo puede aportar su opinión o modo de ver las cosas para alcanzar el objetivo. Contrasta con la investigación realizado por Vigo (2023) titulado: *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, 2023*, quien obtuvo como resultado que 60.00% indicaron que casi nunca en el equipo de trabajo existe un compañero que motive el logro de las tareas, mencionan que cuando los compañeros de trabajo necesitan apoyo se tiene el compromiso de ayudarlo, de manera organizada y coordinada de trabajar entre varias personas con la finalidad de alcanzar metas comunes. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Mego (2023) titulado: *Desarrollo personal y el desempeño laboral en una organización pública de gestión de proyectos informáticos en Perú*, donde señala el trabajo en equipo es una parte esencial de la dinámica de la mayoría de las organizaciones para alcanzar metas comunes y mejorar la eficacia organizacional, el trabajo en equipo favorece la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los miembros, lo que incrementa la productividad y el bienestar laboral. Estos resultados demuestran que la minoría de los trabajadores en la empresa se trabaja en equipo para facilitar el cumplimiento de objetivos, un equipo de trabajo bien coordinado puede generar mejores resultados, al compartir responsabilidades, distribuir tareas de manera equitativa y aportar diversas perspectivas para la toma de decisiones.

Objetivo específico 2. Describir las características de la motivación extrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

El ambiente laboral de la empresa cumple con sus expectativas, el 60% de los trabajadores señalaron que casi siempre el ambiente laboral de la empresa cumple con sus expectativas (tabla 2), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Vigo (2023) título: *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, 2023*, obtuvo como resultado que el 60.00% de los trabajadores indicaron que siempre existe limpieza y mantenimiento permanente de los espacios físicos y equipos de la empresa. Además, coinciden con el estudio realizado por Salcedo (2024) titulada: *Motivación laboral para la mejora del clima organizacional en la financiera Inversiones Fabian C.R E.I.R.L., Satipo - Junín, 2024*, quien obtuvo en su resultado que el 70.00% de los trabajadores mencionan que siempre la empresa busca mejorar las condiciones laborales a través de espacios físicos adecuados, persigue mejorar las condiciones de trabajo a través de espacios físicos apropiados sino también las interacciones sociales, contrasta con la investigación realizada por Mallqui (2025) título: *Propuesta de mejora de la Motivación Laboral para el Desempeño Organizacional en la Pequeña Empresa H&M Consultores y Contratistas S.A.C., Distrito de Huamanga, Ayacucho, 2025*, quien obtuvo en su resultado que el 40.00% de los trabajadores señalan que siempre y casi siempre el ambiente de trabajo es el adecuado para desempeñar sus funciones de manera cómoda y segura. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Farias-Macias et al. (2021) titulado: *El Ambiente de Trabajo y su Influencia en la Satisfacción Laboral como Prevención del Estrés en los Empleados*, señala que las condiciones laborales y circunstancias en las que los empleados realizan sus tareas las cuales permiten desarrollar una serie de comodidades para que los colaboradores realicen mejor sus funciones además ofrece recursos, la salud mental y física de los trabajadores medios y oportunidades para toda la organización. Estos resultados demuestran que la mayoría de los trabajadores perciben que el ambiente laboral de la empresa cumple con sus expectativas, las condiciones físicas ambiente de trabajo positivo, saludable, seguro, amigable, ordenado y hostil durante el ejercicio del trabajador, el respeto y el apoyo mutuo entre los miembros del equipo, la innovación y el desarrollo profesional, lo que a su vez contribuye a un ambiente de trabajo saludable.

Brinda incentivos económicos como aumento de sueldo o bonos por su desempeño, el 70% de los trabajadores señalaron que a veces la empresa brinda incentivos económicos como sueldo o bonos (tabla 2), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Salcedo (2024) titulada: *Motivación laboral para la mejora del clima organizacional en la financiera Inversiones Fabian C.R E.I.R.L., Satipo - Junín, 2024*, obtuvo como resultado que el 90.00% indican que siempre la empresa persigue mejorar el rendimiento mediante incentivos económicos, piensan que en ocasiones la empresa concede premios justos y equilibrados en función del rendimiento. Coinciden con el estudio realizado por Lizaraso (2025) denominado: *Propuesta de Mejora de la Motivación Laboral para la Atención al Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito san Cristóbal de Huamanga, Distrito de Huanta, Ayacucho*, quien obtuvo en su resultado que el 46.00% de trabajadores indicaron que a veces reciben los incentivos económicos según le corresponde que siempre la empresa persigue mejorar el rendimiento a través de incentivos no económicos. Además, contrasta con el estudio realizado por Quimis (2024) titulada: *La motivación laboral y su incidencia en la productividad en la empresa Sunchodesa Presentaciones C. Ltda Cantón Guayaquil*, quien obtuvo en su resultado que el 60% de los participantes en la encuesta señalaron que la empresa no identifica y no incentiva de manera apropiada al equipo laboral se entiende que los empleados quieren ser reconocidos no sólo económicamente, sino también emocionalmente y estar satisfechos con su desempeño y resultados frente a los demás miembros del equipo de trabajo. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Llaure (2025) titulado: *Revisión de la satisfacción laboral y los factores determinantes en una empresa en Lima, Perú*, donde señala que los incentivos económicos tienen un impacto directo en el desempeño de los empleados, ya que proporcionan una recompensa tangible por el esfuerzo realizado los incentivos pueden ser financieros, como bonos o comisiones, o no financieros, como el reconocimiento público o las oportunidades de desarrollo profesional. Estos resultados demuestran que la mayoría de los trabajadores que la empresa les brinda incentivos económicos como aumentos de sueldos o bonos por su desempeño, lo cual son recompensas monetarias que las empresa ofrecen a sus empleados para motivarlos a alcanzar metas y objetivos, mejorar su rendimiento o mantener un alto nivel de productividad la finalidad de los incentivos económicos es generar un estímulo adicional que impulse a los empleados que se sienten más comprometidos con su trabajo.

Ha recibido reconocimiento por su desempeño y logros, el 60% de los trabajadores señalaron que casi siempre reciben reconocimiento por su desempeño y

logros (tabla 2), estos resultados coinciden con la investigación realizada por De La Cruz y Gallo (2024) titulado: *La motivación laboral y su efecto en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Innova Talento Humano S.A.S.*; obtuvo como resultado que el 72% mencionan que han recibido algún tipo de elogio por el desarrollo de un buen trabajo, que han recibido algún reconocimiento por el buen desenvolvimiento en las labores. Coinciden con el estudio realizado por Lizaraso (2025) título *Propuesta de Mejora de la Motivación Laboral para la Atención al Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito san Cristóbal de Huamanga, Distrito de Huanta, Ayacucho, 2025*, quien obtuvo en su resultado que el 53.50% de trabajadores mencionaron que a veces la cooperativa realiza los reconocimientos laborales. Según contrasta con la investigación realizado por Mallqui (2025) título: *Propuesta de mejora de la Motivación Laboral para el Desempeño Organizacional en la Pequeña Empresa H&M Consultores y Contratistas S.A.C., Distrito de Huamanga, Ayacucho, 2025*, quien obtuvo en su resultado que el 60.00% de los trabajadores señala que casi nunca recibe reconocimiento o por su desempeño y logros dentro de su organización el reconocimiento no se considera una prioridad, los trabajadores no se sienten identificados a falta de reconocimiento y valorización del esfuerzo por sus superiores o compañeros, lo que hace difícil que los trabajadores encuentren satisfacción personal en lo que hacen. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Pimentel (2023) titulado: *La importancia del reconocimiento laboral*, donde señala que el reconocimiento es una necesidad básica para todas las personas este hecho implica que al trabajador se le reconozca distinguidamente y en público por haber desarrollado sus funciones laborales de manera notable o simplemente por mantener un desempeño eficiente. Estos resultados demuestran que la mayoría de los trabajadores han recibido reconocimiento por su desempeño y logro por la empresa, su objetivo es agradecer las tareas bien realizadas, incentivar este tipo de comportamiento y generar una motivación duradera generalmente tanto el logro como el desempeño es el respeto de los demás, reputación, estatus, liderazgo que tienden a realizar sus funciones laborales.

Brinda capacitaciones o charlas sobre temas relacionados a su labor, el 60% de los trabajadores señalaron que a veces la empresa brinda capacitaciones o charlas (tabla 2), estos resultados coinciden con la investigación realizada por De La Cruz y Gallo (2024) titulado: *La motivación laboral y su efecto en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Innova Talento Humano S.A.S.*; obtuvo como resultado que el 73% menciona que la entidad brinda capacitaciones para el desarrollo de las

funciones, ya que permite mantener actualizado al equipo a renovar los conocimientos, las habilidades y las actitudes, no sólo va a conseguir mejorar el ambiente laboral, sino que obtendrá una mayor productividad. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Rodríguez et al. (2023) titulado: *La Importancia de la Motivación Intrínseca y Extrínseca en la Enseñanza del Inglés en el Nivel Básico Elemental*, donde señala las capacitaciones son esenciales de aprendizaje orientados a potenciar las capacidades, saberes y competencias de los trabajadores dentro de una entidad. Su meta es capacitar a los empleados para mejorar su rendimiento en sus tareas, ajustarse a modificaciones en el ambiente de trabajo y fomentar su crecimiento profesional. Estos resultados demuestran que la mayoría de los trabajadores la empresa le brinda capacitaciones o charlas sobre temas relacionados a su labor, los trabajadores adquieren más experiencia y conocimiento y la empresa obtiene personal más motivado, productivo y, por lo tanto, mejores resultados, es un proceso continuo porque la tecnología, la realidad y los conocimientos no dejan de cambiar y es necesario irse actualizando cada determinado tiempo para que la empresa siga siendo competente y productiva.

Cuenta con medidas de seguridad laboral para proteger a los trabajadores, el 50% de los trabajadores señalaron que casi siempre la empresa cuenta con las medidas de seguridad laboral (tabla 2), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Vigo (2023) título: *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, 2023*, obtuvo como resultado que el 60.00% de los trabajadores indicaron que siempre se cuentan con acciones que permiten prevenir y evitar accidentes en el trabajo, siempre existe limpieza y mantenimiento permanente de los espacios físicos y equipos de la empresa, siempre se cuentan con acciones que permiten prevenir y evitar accidentes en el trabajo. Además, contrasta con el trabajo realizado por Conde (2023) título: *Propuesta de mejora en motivación laboral para trabajo en equipo en la microempresa de transportes Retama E.I.R.L. Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2023*, quien obtuvo en su resultado que el 76% indicaron siempre la carencia de motivación que afecta en la inseguridad laboral de sus compañeros. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Torrens (2022) titulado: *Seguridad y salud en el trabajo: prevención de accidentes y enfermedades ocupacionales en Perú 2022*, señala la seguridad laboral son instalaciones adecuadas las infraestructuras están bien diseñadas y mantenidas que tienen por objetivo prevenir accidentes y enfermedades originadas en el trabajo, eliminando o controlando las condiciones de riesgo en los lugares de trabajo y

promover la salud física y mental del trabajador, estas medidas están diseñadas para minimizar o eliminar las situaciones de riesgo y prevenir accidentes o enfermedades derivadas de las actividades laborales que garantizan un espacio de trabajo seguro y saludable. Estos resultados demuestran que la mayoría relativa de los trabajadores la empresa cuenta con medidas de seguridad laboral para proteger a los trabajadores y los bienes, representa un compromiso genuino con el bienestar y la protección de todos los trabajadores, medidas de prevención en el ambiente de trabajo el compromiso y la motivación de los trabajadores, un trabajador que se siente seguro y cuidado es, sin duda, un trabajador más productivo y satisfecho.

Variable 2. Satisfacción del cliente

Objetivo específico 3. Describir las características del rendimiento percibido en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

Ha podido observar mejoras en el servicio de transporte, el 60% de los clientes frecuentes señalaron que casi siempre las mejoras en el servicio de transporte (tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Rosales (2025) Título: *Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transportes y servicio Turísticos Churup S.A, Huaraz, 2025*, obtuvo como resultado que el 75.00% de los clientes indicaron que algunas veces las instalaciones de la empresa están adecuadas para brindar un buen servicio, además contrasta con el estudio realizado por Leon (2023), titulada: *Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022*, quien obtuvo en su resultado que el 33% menciona que nunca el servicio brindado fue oportuno, están insatisfechos con la calidad de los servicios proporcionados por la empresa. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Márquez et al. (2023) titulado: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo*, señala la calidad del servicio es la capacidad de las empresas, ya que no solo impacta la satisfacción del cliente, sino también la lealtad y la reputación de la marca. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes frecuentes perciben mejoras en el servicio de transporte que se le brinda, la calidad de servicio es esencial para construir una relación sólida y duradera entre la empresa y sus clientes sino también la lealtad y la reputación un buen servicio genera confianza, fomenta la recomendación de los clientes a otros.

Su experiencia general con el servicio recibido ha sido satisfactoria, el 40% de los clientes frecuentes señalaron que casi siempre la experiencia general con el servicio

recibido ha sido satisfactoria (tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Rosales (2025) título: *Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transportes y servicio Turísticos Churup S.A, Huaraz, 2025*, obtuvo como resultado que el 58.33% de los clientes señalaron que algunas veces se sienten complacido con la experiencia general de servicio proporcionada por la empresa, además contrasta con el estudio realizado por Bernuy (2023) título: *Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transportes Mega Suiza Peruana Express S.AC., Distrito de Piscobamba, 2023* quien obtuvo como resultado que el 38.78% están en desacuerdo que se sienten insatisfechos con el servicio general que brinda la empresa, los clientes indican que no sienten comodidad dentro del autobús ya que los espacios son reducidos que el servicio en general no ha sido satisfactoria. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo por Herrera y Silva (2022). Titulado: *Expectativas del cliente*, donde se señala la expectativa del cliente se refiere a lo que el cliente anticipa o espera que la empresa le proporcione calidad, servicio, tiempos de respuesta, precios, y más que cumpla con las expectativas del cliente. Estos resultados demuestran que la minoría de los clientes frecuentes perciben que su experiencia general con el servicio recibido ha sido satisfactoria, abarca todas las interacciones que un cliente tiene con una empresa, incluyendo el sitio web, el producto, el servicio al cliente y redes sociales, la expectativa del cliente es lo que espera recibir en términos de calidad, atención, tiempos y precios. Si estas expectativas no se cumplen, la experiencia del cliente puede deteriorarse, provocando insatisfacción o pérdida del cliente.

Recomendaría el servicio de la empresa a otras personas, el 35% de los clientes frecuentes señalaron que casi siempre recomendaría el servicio de la empresa a otras personas (tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Rodríguez (2023) titulada: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente: Caso compañía Tricimototrans parroquia Machalilla*, obtuvo como resultado que el 65.00% indica que el valor agregado que ofrece la empresa motiva a recomendar nuestro servicio a otras personas. Coinciden con la investigación realizada por Huamani (2025) titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Interprovincial Móvil Class.S.R.L., distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2025*, obtuvo como resultado que el 34.00% indicaron que a veces toman en cuenta la recomendación del cliente para el diseño de atención, respecto a la satisfacción del cliente, algunos sienten que sus recomendaciones no siempre son consideradas y que la empresa solo a veces toma en cuenta su insatisfacción. Además, contrasta con el estudio

realizado por Merchán (2024) titulada: *La gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, cantón La Libertad*, quien obtuvo en su resultado que el 36% respondieron que es muy poco probable hablarse sobre el servicio a su amigo o familiar, los vehículos de la cooperativa de transporte presentan un estado de deterioro significativo, lo que repercute negativamente en la calidad del servicio ofrecido a los clientes. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Colchado (2021) titulado: *La influencia de la calidad del servicio al cliente en la recomendación de la Empresa de Transporte Civa, sede Chiclayo*, donde señala que la recomendación de cliente ocurre cuando, es complacido con el servicio recibido, mayores son las posibilidades de recomendar y por ende siga generando la satisfacción hacia la empresa, generando mayor recomendación a su entorno, logrando altas tasas de retención de clientes para la empresa. Estos resultados demuestran que la minería de los clientes frecuentes recomendaría el servicio de la empresa a otras personas, son una forma poderosa de aumentar su credibilidad, confianza y reputación también pueden ayudarlo a atraer, involucrar y retener más clientes.

De presentarse inconvenientes en el servicio la empresa ofrece una solución, el 50% de los clientes frecuentes señalaron que a veces los inconvenientes en el servicio la empresa ofrece una solución (tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Huamani (2025) titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Interprovincial Móvil Class.S.R.L., distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2025*, obtuvo como resultado que el 34.00% consideran que a veces la resolución de preguntas que se proporciona es clara y útil, además contrasta con el estudio realizado por Bernuy (2023) título: *Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transportes Mega Suiza Peruana Express S.AC., Distrito de Piscobamba, 2023*, quien obtuvo en su resultado que el 55.10% menciona que rara vez el personal de la empresa está dispuesto a ayudar a resolver algún problema presentado, sin embargo cuando se presenta un problema no muestran un sincero interés por resolver, ya que en ocasiones tienden a tener una actitud poco positiva. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Campiña y Fernández (2022) titulado: *La resolución de problemas en el servicio al cliente*, donde se señala la habilidad de resolución de problemas como la capacidad de una persona para identificar un problema, buscar medidas lógicas hasta encontrar una solución, supervisar y evaluar la solución implementada. Estos resultados demuestran que la mayoría relativa de los clientes frecuentes de presentarse inconvenientes en el servicio

la empresa ofrece una solución, lo cual perciben que la empresa de transportes si prioriza la solución de problemas de manera eficiente tienden a experimentar un aumento en su confianza hacia la marca, lo que favorece la fidelidad. La clave de una solución de problemas exitosa está en la comunicación clara, la rapidez y la capacidad de ofrecer soluciones prácticas.

Los horarios de atención están acordes con las necesidades, el 60% de los clientes frecuentes señalaron que casi siempre los horarios de atención están acorde a las necesidades de los clientes (tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Bernuy (2023) título: *Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transportes Mega Suiza Peruana Express S.A., Distrito de Piscobamba, 2023* obtuvo como resultado que el 52.04% consideran que a veces el horario de atención están a las necesidades de los clientes, además contrasta con el estudio realizado por Rosales (2025) Título: *Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transportes y servicio Turísticos Churup S.A, Huaraz, 2025*, quien obtuvo en su resultado que el 58.33% de los clientes indicaron que nunca el horario de atención de la empresa es adecuado y conveniente para los clientes. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Gronroos, (2022) titulado: *Gestión y comercialización de servicios*, donde señala que el horario de atención es la accesibilidad del servicio, que influye directamente en la percepción de la calidad del servicio de atención flexible, como la disponibilidad durante horarios extendidos o la atención en línea fuera de horario, asegura que los clientes puedan resolver sus necesidades sin complicaciones. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes frecuentes perciben que los horarios de atención están acordes con las necesidades de los clientes, especialmente en servicios que requieren flexibilidad y accesibilidad, debe alinearse con las necesidades del cliente, permitiendo que estos puedan acceder al servicio 24/7, puede ser un diferenciador competitivo, mostrando que la empresa está comprometida y la satisfacción.

Objetivo específico 4. Definir las características de las expectativas del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

Los servicios que se le brindan satisfacen sus necesidades, el 50% de los clientes frecuentes señalaron siempre los servicios satisfacen sus necesidades (tabla 4), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Huamani (2025) titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la*

empresa de Transportes Interprovincial Móvil Class.S.R.L., distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2025, obtuvo como resultado que el 36.00% sostiene que a veces consideran que la empresa toma en cuenta si un cliente no está satisfecho con el servicio, además contrasta con el estudio realizado por Bernuy (2023) título: *Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transportes Mega Suiza Peruana Express S.AC., Distrito de Piscobamba, 2023* quien obtuvo en su resultado que el 57.14% están en desacuerdo que no sienten comodidad dentro del autobús, ya que los espacios son reducidos por ende consiguiera consideran que el servicio en general no está de acuerdo con sus expectativas. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Oliver (2022) *Satisfacción: una perspectiva de comportamiento sobre el consumidor*, donde se señala que la satisfacción de cliente es un factor determinante en la lealtad del cliente y se considera el principal motor de la repetición de servicios satisfactoria están en mejores condiciones para mantener su base de clientes a largo plazo. Estos resultados demuestran que la mayoría relativa de los clientes frecuentes perciben los servicios que se le brindan satisfacen sus necesidades, se refiere al grado en que los servicios ofrecidos cumplen o superan las expectativas, si el cliente no obtiene lo que esperó, podrá juzgar si está satisfecho o no.

Los precios establecidos son justos en relación con el servicio, el 55% de los clientes frecuentes señalaron a veces los precios establecidos son justos (tabla 4), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Rosales (2025) título: *Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transportes y servicio Turísticos Churup S.A, Huaraz, 2025*, obtuvo como resultado que el 58.33% de los clientes indicaron que siempre los precios cobrados por los servicios de la empresa son justos, además contrasta con el estudio realizado por Merchán (2024) titulada: *La gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, cantón La Libertad*, quien obtuvo en su resultado que el 50% de clientes indica que; el precio que se paga no está acorde al servicio que se recibe; el servicio recibido es muy injusto. Lo que se fundamenta por lo expuesto por el artículo realizado por Nagle y Müller (2021) *La estrategia y las tácticas de fijación de precios: una guía para un crecimiento más rentable* donde se señala que un precio justo es aquel que el cliente percibe como razonable en relación con el valor recibido y servicio puede mejorar la lealtad del cliente, y aumentar la reputación de la marca. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes frecuentes perciben los precios establecidos son justos en relación con el servicio que recibe, al establecer un precio justo para un producto o

servicio, las empresas pueden garantizar que están ofreciendo un valor adecuado a sus clientes. Esto puede ayudar a construir una relación de confianza con los clientes y a fomentar la fidelidad a la marca y generar beneficios de manera equitativa.

Brinda el servicio en un tiempo de espera adecuado y eficiente, el 40% de los clientes frecuentes señalaron que siempre la empresa brinda el servicio en un tiempo de espera (tabla 4), estos resultados contrastan con la investigación realizada por Merchán (2024) titulada: *La gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, cantón La Libertad*, quien obtuvo en su resultado que el 36% está muy insatisfecho con el tiempo de espera para abordar un taxi. Lo que se fundamenta por lo expuesto por el artículo realizado por Rodríguez (2024) título: *Optimización del Tiempo de Espera y el Tiempo en Transporte en una Red de Transporte*, define Un tiempo de espera prolongado puede generar frustración y desconfianza en los clientes, mientras que tiempos de espera más cortos suelen estar asociados con una mejor experiencia del cliente. Por lo tanto, las empresas deben monitorear y gestionar estos tiempos para mejorar su reputación y fidelizar a sus clientes. Estos resultados demuestran que la minoría de los clientes frecuentes la empresa brinda el servicio en un tiempo de espera adecuado y eficiente, lo cual denota la importancia de los tiempos de espera la administración del tiempo es todo un proceso que necesita planeación, avance y evaluación de las actividades en momentos determinados.

Confía en que la empresa puede satisfacer adecuadamente sus necesidades, el 70% de los clientes frecuentes señalaron que siempre confían en la empresa para satisfacer adecuadamente sus necesidades de transporte (tabla 4), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Rodríguez (2023) titulada: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente: Caso compañía Tricimototrans parroquia Machalilla*, obtuvo como resultado que el 53.00% considera como regular la confianza que brinda los trabajadores de las empresas de transporte público. Además, contrasta con el estudio realizado por Merchán (2024) titulada: *La gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, cantón La Libertad*, tuvo como resultado un 44% se sintieron inseguro durante su viaje con nuestro servicio de taxi, la falta de mantenimiento preventivo y correctivo adecuado, lo que ha llevado que los vehículos tengan problemas mecánicos. Contrasta con el estudio realizado por Rosales (2025) título: *Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transportes y servicio Turísticos Churup S.A, Huaraz, 2025*, tuvo como resultado que el 58.33% de los clientes señalaron algunas veces sienten que la empresa transmite

confianza en sus servicios y productos. Lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Morgan y Hunt (2021) titulado: *La teoría del compromiso y de la confianza en el marketing relacional*, donde se señala que la transmisión de confianza es esencial para fortalecer las relaciones dentro de una empresa, ya que permite construir un ambiente de trabajo basado en la transparencia para impulsar el rendimiento de los equipos, al reducir la incertidumbre y promover la cooperación. Estos resultados demuestran que la mayoría confían en la empresa para satisfacer adecuadamente sus necesidades de transporte, esta transmisión se logra a través de calidad en los servicios, acciones consistentes, comunicación transparente y cumplimiento de promesas y fomenta la lealtad que logran transmitir confianza, la confianza del cliente se gana con esfuerzo y se pierde fácilmente.

Implementar innovación en el servicio mejoraría la eficiencia, el 55% de los clientes frecuentes señalaron que siempre la innovación en el servicio mejoraría (tabla 4), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Castillo (2022) titulada: *El servicio de transporte público urbano en la ciudad de Loja y su incidencia en la satisfacción ciudadana, en el primer semestre del año 2021*, obtuvo como resultado que el 58%, lo cual indica que la percepción del usuario es neutral, donde 6 de cada 10 usuarios consideran que el estado físico de los asientos en los buses se encuentra en buen estado y mantienen una adecuada tecnología en las unidades, lo que se fundamenta con lo expuesto por el artículo realizado por Prada et al. (2022) titulado: *Gestión del conocimiento para el proceso de innovación en las organizaciones*. La innovación influye factores en las organizaciones, en cuanto al conocimiento, la innovación organizacional también establece las bases, la calidad del producto y/o servicio, la eficiencia y la eficacia de los procesos, así como con la satisfacción de los clientes. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes consideran que implementar innovación en el servicio mejoraría la eficiencia de la empresa, la innovación en el transporte no es solo una necesidad, sino una oportunidad para construir un mundo mejor. Aquellos que lideren esta transformación estarán mejor posicionados para prosperar se volverá cada vez más inteligente, los vehículos modernos con sistemas de gestión logística avanzados donde la movilidad será más segura eficiente y accesible por carreteras, semáforos y estaciones de carga que se comunicarán entre sí y con los vehículos en tiempo real. Esta conectividad permitirá una gestión más eficiente del tráfico, la reducción de accidentes y la mejora general de la seguridad vial.

Objetivo específico 5. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Razón social: EMPRESA DE TRANSPORTES PALMAUNION - SANTA ROSA SOCIEDAD ANONIMA

2. Misión

Somos una empresa de transporte urbano y suburbano de pasajeros en crecimiento sostenible, destacándonos por nuestra confiabilidad, atención al cliente y constante innovación, contribuyendo al desarrollo económico y social de las comunidades donde operamos.

3. Visión

Brindar transporte para todos en todas partes de una manera profesional, cubriendo las necesidades de los clientes y proporcionando cada día más la calidad del servicio con un equipo comprometido y el uso adecuado de recursos logísticos que garantizan la calidad en el servicio.

4. Objetivos organizacionales

- Consolidar una operación eficiente que garantice entregas puntuales y seguras.
- Fortalecer la relación con nuestros clientes a través de un servicio personalizado y de calidad.
- Mejorar continuamente nuestros procesos logísticos y administrativos.
- Promover un entorno laboral positivo, basado en el trabajo en equipo, la responsabilidad y el crecimiento personal de nuestros colaboradores.
- Ampliar nuestra cobertura geográfica de forma sostenible, manteniendo siempre los estándares de calidad.

5. Producto o servicio

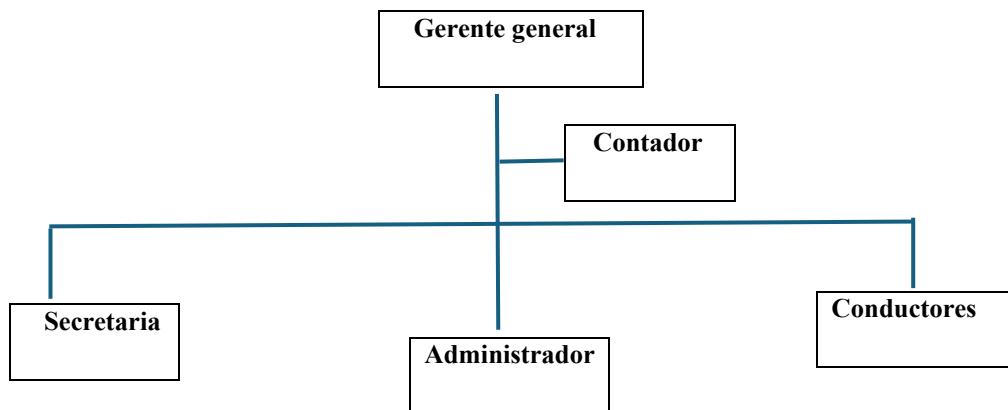
Eficiencia: Nos comprometemos a brindar los servicios de encomienda y transporte más rápidos y eficaces adaptándonos a las necesidades de cada cliente.

Seguridad: La seguridad de nuestras operaciones es una prioridad, por lo que seguimos los protocolos más estrictos para garantizar la integridad de la carga y el bienestar de nuestros empleados.

Responsabilidad: Actitud responsable, asegurándonos de cumplir con los plazos y ofreciendo un servicio confiable en todo momento.

Orientación al cliente: Entendemos que nuestros clientes son la base de nuestro negocio, por lo que nos esforzamos por entender sus necesidades y brindar un servicio personalizado y de calidad para superar sus expectativas.

6. organigrama



6.1 Descripción de los puestos

	Información general del puesto
Nombre del puesto	Gerente general
Nivel académico	Titulado universitario Licenciatura en administración de negocios o finanzas.
Experiencia laboral	- Mínimo 3 a 5 años en gestión empresarial, idealmente en empresas de transporte, logística o servicios operativos. - Experiencia previa en puestos directivos en el sector del transporte. - Habilidades de liderazgo y capacidad para la toma de decisiones y gestiona recursos. - Dirige la elaboración de los planes estratégicos y operativos entre otras muchas funciones. - Conocimiento sólido en gestión financiera y administrativa
Conocimientos necesarios	-Administración financiera. - Planificación estratégica. - Logística integral. - Gestión del talento humano. - Legislación empresarial y tributaria básica.
Habilidades y destrezas	- Liderazgo y comunicación asertiva. - Capacidad analítica y pensamiento estratégico. - Negociación y resolución de conflictos. - Gestión de equipos multidisciplinarios. - Orientación a resultados y visión empresarial.
Funciones	- Definir los objetivos y metas de la microempresa. - Tomar decisiones de alto nivel en coordinación con todas las áreas. - Evaluar el rendimiento de cada unidad y establecer correctivos. - Representar a la empresa ante organismos públicos y privados. - Impulsar la innovación tecnológica y la mejora continua.

	- Supervisar la rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento del negocio.
Nombre del puesto	Contador
Nivel académico	Título universitario en Contabilidad, Colegiado habilitado
Experiencia laboral	Mínimo 2 años en áreas contables de MYPES o empresas de servicios
Conocimientos necesarios	- Legislación tributaria y laboral peruana - Declaración de impuestos y manejo de libros contables - Herramientas de software contable (Contasis, Excel, etc.) - Presupuestación y análisis financiero
Habilidades y destrezas	- Precisión y organización - Pensamiento analítico - Ética profesional - Habilidad para trabajar bajo presión
Funciones	- Llevar los registros contables de ingresos y egresos. - Presentar declaraciones mensuales y anuales a SUNAT. - Elaborar reportes financieros para la gerencia. - Asesorar en temas tributarios y financieros. - Supervisar el cumplimiento de obligaciones fiscales.
Nombre del puesto	Administrador
Nivel académico	Licenciado en administración, Colegiado habilitado
Experiencia laboral	- Experiencia en el Servicio Rural y Urbano de transporte -Tiempo mínimo de experiencia como profesional: mayor a 02 años
Conocimientos necesarios	- Debe conocer las normativas y leyes empresariales. - Conocer el funcionamiento de la estructura y el organigrama empresarial. - Habilidades contables, esto le permitirá manejar y entender presupuestos, gastos e inversiones en la empresa. - Manejo de programas y herramientas administrativas que sean la mano derecha en tu puesto de trabajo.

	- Capacidad de organización y administración del tiempo, es esencial para poder darle orden a todos los roles que debe ejercer. - Habilidad de comunicación activa y continúa. - Compromiso ético y profesional. - Manejo y gestión del tiempo.
Habilidades y destrezas	- Liderazgo - Negociación y Resolución de Conflictos - Inteligencia Emocional y Liderazgo - Comunicación efectiva - Toma decisiones y resolución de problemas - Planificación y organización y trabajo en equipo
Funciones	- Planificar los objetivos de la organización. - Establecer los criterios de medición de desempeño. - Organizar todos los procesos internos. - Liderazgo y dirección de los equipos. - Evaluar los resultados. - Destrezas organizacionales y de talento humano. - Gestión de proyectos.
Nombre del puesto	Secretaria
Nivel académico	Titulado universitario y/o Técnica en administración
Experiencia laboral	Mínimo 2 años en áreas administrativas.
Conocimientos necesarios	- Facturación, boleta, control de inventarios. - Manejo de Word. - Control de asistencia, permisos y nómina básica. - Control de las encomiendas ingreso y salida. - Atención al cliente y archivo documentario.
Habilidades y destrezas	- Organización y disciplina. - Precisión en el manejo de datos. - Proactividad y responsabilidad. - Capacidad para trabajar bajo presión.

Funciones	- Elaborar documentos administrativos y de control interno. - Coordinar la logística de oficinas, útiles y servicios básicos. - Llevar el control de ingresos y egresos diarios. - Apoyar en procesos de selección y contratación del personal. - Asistir al gerente general en temas organizativos y operativos.
Nombre del puesto	Conductores
Nivel académico	Secundaria completa. Licencia de conducir vigente (categoría A1 o superior).
Experiencia laboral	1 año como mínimo en conducción
Conocimientos necesarios	- Conducción segura. - Rutas urbanas y rurales. - Manejo de documentación de transporte.
Habilidades y destrezas	- Responsabilidad y puntualidad. - Buena presentación personal. - Buen trato al cliente.
Funciones	- Entregar encomiendas según la ruta establecida. - Revisar la integridad del paquete y su documentación. - Mantener el vehículo en condiciones óptimas. - Registrar entregas y recojo.

7. Diagnostico general

MATRIS FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Plan de desarrollo en tecnología e innovación O2. El negocio se encuentra ubicado en una zona estratégica con gran afluencia de clientes potenciales O3. Uso de las redes sociales para llegar a nuevos clientes. O4. Aumento de la demanda de pasaje en días festivos O5. Posibilidad de alianzas con empresas privadas o municipios. O6. Mayor inversión del ministerio de transporte que tiene como objetivo y desarrollar la infraestructura vial nacional	A1. Alza de precios en el servicio de transporte. A2. Conflictos políticos, económico y sociales. A3. Competencia de empresas de transporte privada A4. Deterioro de unidades por cambios climáticos. A5. Mal estado de las vías y carreteras de transporte. A6. Aumento en el precio del combustible o mantenimiento. A7. Inestabilidad social en el país bloqueos de carreteras
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
F1. Posicionamiento en el mercado como empresa que brinda servicio de transporte F2. Infraestructura adecuada cuenta con oficina y terminal amplio y en zonas de fácil acceso a los pasajeros F3. Organización clara y objetivos definidos F4. Servicio de alta calidad y confort. F5. Equipo de conductores con experiencia y capacitado F7. Rutas establecidas y conocidas por los usuarios.	FO1. Atraer a nuevos clientes ofreciendo un servicio de calidad y confort en los viajes (F1, O2) FO2. Usar la infraestructura y experiencia para formar convenios con universidades, empresas o instituciones públicas para transporte de empleados o estudiantes. (F2, O5) FO3. Utilizar sus buenas referencias y ubicación para captar clientes a precios justos. (F1, O2) FO4. Invertir en publicidad para atraer a clientes potenciales. (F3, O3)	FA1. Brindar a los clientes la mejor seguridad vial en rutas remotas (F1, A4) FA2. Usar rutas establecidas y experiencia para ofrecer servicios diferenciados frente a apps de movilidad como transporte escolar, corporativo o nocturno. (F5, A1) FA3. Aplicar políticas de ahorro y mantenimiento eficiente para contrarrestar el aumento de costos. (F3, A6)

DEBILIDAD	Estrategias DO	Estrategias DA
D1. Eventos que suceden durante el trayecto accidentes, colisiones, choques. D2. Capacidad financiera limitado para la renovación de vehículo D3. Limitación en atender a los clientes fuera del horario. D4. Falta de seguridad vial en el transporte terrestre moderno D5. Retrasos en los horarios por congestión vial. D6. Falta de una visión de un transporte urbano sustentable	DO1. Aprovechar las oportunidades de desarrollo con el fin de mejorar el servicio en el transporte de personal (D3, O3) DO2. Evaluar y verificar con estrategias los posibles eventos de transbordo con los mantenimientos preventivos (D4, O1) DO3. Fortalecimiento interno mediante la asociación con instituciones para mejorar los procesos en las actividades (D6, O5)	DA1. Mejorar la seguridad estructural de la empresa para evitar ser víctimas de la delincuencia (D4, A2) DA2. Idear nuevas formas de campañas publicitarias para poder competir con las empresas rivales (D6, A3) DA3. Implementar mejoras en las unidades equipo de ingeniería. (D2, A5)

8. indicador de gestión

Indicador	Problemas	Causas	Consecuencias
Incentivos económicos	El 70% de los trabajadores señalan que la empresa a veces brinda incentivos económicos como aumento de sueldo o bonos por su desempeño.	Falta de presupuesto destinada a incentivos económicos: La empresa puede estar enfrentando restricciones financieras que limitan su capacidad para ofrecer incentivos económicos.	Desmotivación de los trabajadores: La falta de incentivos económicos puede afectar negativamente la motivación de los trabajadores, ya que no perciben recompensas tangibles por su esfuerzo. Esto puede disminuir su interés en alcanzar objetivos más altos o mejorar su desempeño.
		Falta de conexión entre incentivos y metas estratégicas, La falta de transparencia también puede llevar a una percepción de favoritismo, afectando negativamente el ambiente laboral.	Incentivos que no están alineados con los objetivos empresariales. Desconexión entre el gerente y los trabajadores. El gerente de la empresa no muestra aprecio por los logros de los trabajadores, incluso la falta de reconocimiento afecta la moral.
		Ausencia de un programa de incentivos mal estructurado, la falta de reconocimiento afecta la moral.	Disminución en la competitividad: Sin incentivos económicos que recompensen los logros individuales o grupales.

Capacitaciones	El 60% de los trabajadores señalan que la empresa a veces brinda capacitaciones o charlas sobre temas relacionados a su labor.	La falta de presupuesto para la asignación de recursos materiales tecnológicos y humanos programa de capacitación.	La desconexión entre la formación y las necesidades operativas no estaban alineados con los retos que enfrentaban los trabajadores en su trabajo diario. Material didáctico Equipo audio visual incluye proyectores y pantallas necesarios presentaciones efectivas durante los cursos.
		Falta de plan de capacitación planificación estratégica que considera las necesidades de los trabajadores.	Descoordinación entre las áreas involucradas en el proceso de capacitación se debió a la falta de comunicación y colaboración entre los departamentos responsables, como gerente, secretaria y conductores. Estos temas son esenciales para reducir accidentes de tránsito y mejorar la atención al usuario en el servicio de transporte. Quejas e incidentes en el servicio.
		Deficiente seguimiento y apoyo posterior a la capacitación debido a la falta de un sistema estructurado para	Baja participación y compromiso en las capacitaciones. Esto generó desinterés entre los trabajadores, la

		monitorear la aplicación de los conocimientos adquiridos. No se proporcionó retroalimentación continua.	capacitación continua en el sector transporte no es solo una opción; es una necesidad. En un entorno tan cambiante, las empresas que no invierten en la formación de sus empleados corren el riesgo de quedarse atrás.
Solución de problemas	El 50 % de los clientes frecuentes señalan que a veces de presentarse inconvenientes en el servicio la empresa ofrece una solución.	Falta de seguridad vial en el transporte terrestre moderno y la falta de mantenimiento adecuado de las unidades de transporte.	Conducir distraído es un problema enorme que causa alrededor de accidentes de tráfico. Es una ocurrencia común: los conductores prestan más atención a sus teléfonos que a la carretera, poniendo en riesgo a ellos mismos y a todos los demás en el camino.
		Falta de logística en el transporte terrestre de mercancías.	Las incidencias como desperfectos, roturas o atascos, errores en los datos, carga defectuosa, retraso de las encomiendas a su destino siguen apareciendo y es necesario encontrar soluciones en logística de transporte.
		La falta de infraestructura vial y la falta de respuesta de las autoridades	Poca voluntad del gobierno para atender las necesidades de mejorar las infraestructuras de las carreteras. El estado de las carreteras es desastroso, seguimos enfrentando

			accidentes constantes debido a los badenes, riachuelos y tramos destruidos.
Precios justos	El 55% de los clientes frecuentes señalan que a veces los precios establecidos son justos en relación con el servicio.	Aumento de los precios en el servicio de transporte.	Los aumentos de precios pueden ser frustrantes y pueden conducir a una disminución de la lealtad o una búsqueda de opciones que los clientes busquen alternativas comprando precios en el servicio de transporte más justas.
		Incremento del precio de las encomiendas.	Reclamación y quejas: los clientes pueden presentar reclamaciones y quejas, del incremento de precio de las encomiendas no está acorde al servicio.
		Escasa variedad de servicios de transporte y equipamiento Congestión y retrasos.	Descontento de los clientes, lo que puede generar insatisfacción, del cliente.

9. problemas

problemas	Surgimiento del problema
El 70% de los trabajadores señalan que la empresa a veces brinda incentivos económicos como aumento de sueldo o bonos por su desempeño.	Falta de presupuesto destinada a incentivos económicos: La empresa puede estar enfrentando restricciones financieras que limitan su capacidad para ofrecer incentivos económicos.
	Falta de conexión entre incentivos y metas estratégicas, La falta de transparencia también puede llevar a una percepción de favoritismo, afectando negativamente el ambiente laboral.
	Ausencia de un programa de incentivos mal estructurado, la falta de reconocimiento afecta la moral.
El 60% de los trabajadores señalan que la empresa a veces brinda capacitaciones o charlas sobre temas relacionados a su labor.	La falta de presupuesto para la asignación de recursos materiales tecnológicos y humanos programa de capacitación.
	Falta de plan de capacitación planificación estratégica que considera las necesidades de los trabajadores.
	Deficiente seguimiento y apoyo posterior a la capacitación debido a la falta de un sistema estructurado para monitorear la aplicación de los conocimientos adquiridos. No se proporcionó retroalimentación continua.
El 50 % de los clientes frecuentes señalan que a veces de presentarse inconvenientes en el servicio la empresa ofrece una solución.	Falta de seguridad vial en el transporte terrestre moderno y la falta de mantenimiento adecuado de las unidades de transporte.
	Falta de logística en el transporte de mercancías.
	La falta de infraestructura vial y la falta de respuesta de las autoridades.
El 55% de los clientes frecuentes señalan que a veces los precios establecidos son justos en relación con el servicio.	Aumento de los precios en el servicio de transporte.
	Incremento del precio de las encomiendas
	Escasa variedad de servicios de transporte y equipamiento. Congestión y retrasos

10. Establecer soluciones

Indicador	Problemas	Acciones de Mejora
Incentivos económicos	El 70% de los trabajadores señalan que la empresa a veces brinda incentivos económicos como aumento de sueldo o bonos por su desempeño.	Estrategias de un plan de presupuesto de incentivos económicos: La empresa debe implementar un sistema de incentivos económicos que esté claramente vinculado al rendimiento y los logros alcanzados por los empleados.
		Realizar un plan de incentivos: estrategias para motivar y retener talentos en la empresa, se podrá incentivar el esfuerzo y la dedicación, asegurando que cada miembro del equipo sienta que su contribución es valorada y reconocida. -Bonificaciones por cumplimiento de metas. -Días libres adicionales. -Reconocimientos públicos o premios. -Oportunidades de capacitación y desarrollo profesional.
		Implementar programas de incentivos continuos y sostenibles. Un programa de incentivos efectivo debe ser consistente y estructurado.
Capacitaciones	El 60% de los trabajadores señalan que la empresa a veces brinda capacitaciones o charlas sobre temas relacionados a su labor.	Capacitación y sensibilización en la asignación de recursos: la adaptación a nuevas tecnologías y la transformación digital suponen un desafío constante. Realizar campañas educativas y sesiones de capacitación para reforzar la importancia de seguir las normas de control de accesos y explicar los riesgos asociados con su incumplimiento.
		Impulsar programa de capacitación presencial y virtual para fortalecer las habilidades: La capacitación es

		clave para adaptarse a las necesidades del entorno y garantizar un servicio de calidad. -Prestación de servicio y conducción segura. -Seguridad vial -Manejo defensivo y atención al usuario.
		Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral Adaptarse a nuevas tecnologías, cumplir con normativas, mejorar la productividad y retener el talento son solo algunas de las razones por las que la capacitación continua es esencial.
Solución de problemas	El 50 % de los clientes frecuentes señalan que a veces de presentarse inconvenientes en el servicio la empresa ofrece una solución.	Educación y Fiscalización de Conductores Mejoradas Programas de formación de conductores más avanzados para fomentar la conducción segura. Estos programas tienen como objetivo educar a los conductores sobre la importancia de cumplir con las normativas de tráfico y aprender técnicas de conducción defensiva.
		Incrementar la visibilidad de toda la cadena de suministro, facilitando con ello una mayor seguridad. Mejora de los procesos de embalaje y transporte para evitar daños físicos a las mercancías. La selección de las materias primas más adecuadas para cada envío y el uso de embalajes que protejan efectivamente el contenido de movimientos bruscos durante el transporte.
		El Ministerio de Transportes y comunicaciones, Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Ayacucho.

		Instituciones que ofrecen servicios de calidad integrada, transporte terrestre eficiente y seguro, mantenimiento, limpieza y rehabilitación, actividades de conservación rutinaria, conservación periódica y mejoramiento en sectores de la carretera.
Precios justos	El 55% de los clientes frecuentes señalan que a veces los precios establecidos son justos en relación con el servicio.	Estrategias para gestionar el precio del servicio en el transporte y abogar por prácticas de precios justas y sostenibles Ofrecer promociones o descuentos para ayudar a mitigar el impacto en los clientes. Explorar modelos de precios alternativos, como servicios basados en suscripción o precios. Establecer políticas y estructuras de precios comparar precios y servicios de encomiendas. Acciones prioritarias para impulsar un transporte sostenible, digno y humano para una mejor calidad de vida.

11. Recursos para la implementación de estrategias

Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
Estrategias de un plan de presupuesto de incentivos económicos: La empresa debe implementar un sistema de incentivos económicos que esté claramente vinculado al rendimiento y los logros alcanzados por los empleados.	Gerente	s/ 2000.00	Computadora	30 días
Realizar un plan de incentivos: estrategias para motivar y retener talentos en la empresa, se podrá incentivar el esfuerzo y la dedicación, asegurando que cada miembro del equipo sienta que su contribución es valorada y reconocida. -Bonificaciones por cumplimiento de metas. -Días libres adicionales. -Reconocimientos públicos o premios. -Oportunidades de capacitación y desarrollo profesional.	Gerente	s/ 800.00	Computadora	30 días
Implementar programas de incentivos continuos y sostenibles. Un programa de incentivos efectivo debe ser consistente y estructurado.	Gerente	s/ 1000.00	Computadora	30 días
Capacitación y sensibilización en la asignación de recursos: la adaptación a nuevas tecnologías y la	Gerente	s/ 700.00	Computadora Proyector Material didáctico	1 al mes

transformación digital suponen un desafío constante. Realizar campañas educativas y sesiones de capacitación para reforzar la importancia de seguir las normas de control de accesos y explicar los riesgos asociados con su incumplimiento.				
Impulsar programa de capacitación presencial y virtual para fortalecer las habilidades: La capacitación es clave para adaptarse a las necesidades del entorno y garantizar un servicio de calidad. -Prestación de servicio y conducción segura. -Seguridad vial -Manejo defensivo y atención al usuario.	Gerente	s/ 500.00	Computadora	30 días
Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral Adaptarse a nuevas tecnologías, cumplir con normativas, mejorar la productividad y retener el talento son solo algunas de las razones por las que la capacitación continua es esencial.	Gerente	s/ 700.00	Computadora Proyector	1 al mes
Educación y Fiscalización de Conductores Mejoradas Programas de formación de conductores más avanzados para fomentar la conducción segura. Estos programas tienen como objetivo educar a los conductores sobre la	Gerente	s/ 1000.00	Computadora Proyector	30 días

importancia de cumplir con las normativas de tráfico y aprender técnicas de conducción defensiva.				
Incrementar la visibilidad de toda la cadena de suministro, facilitando con ello una mayor seguridad. Mejora de los procesos de embalaje y transporte para evitar daños físicos a las mercancías. La selección de las materias primas más adecuadas para cada envío y el uso de embalajes que protejan efectivamente el contenido de movimientos bruscos durante el transporte.	Gerente	s/ 700.00	Computadora Copias embalaje plumón, lápiz	1al mes
El Ministerio de Transportes y comunicaciones, Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Ayacucho. Instituciones que ofrecen servicios de calidad integrada, transporte terrestre eficiente y seguro, mantenimiento, limpieza y rehabilitación, actividades de conservación rutinaria, conservación periódica y mejoramiento en sectores de la carretera.	Gerente Autoridades D.R.T.C.A	s/ 10.000.00	Computadora	30 días
Estrategias para gestionar el precio del servicio en el transporte y abogar por prácticas de precios justas y sostenibles.	Gerente	s/ 700.00	Computadora Spot radial Publicidad en radio y redes sociales	30 días

Ofrecer promociones o descuentos para ayudar a mitigar el impacto en los clientes. Explorar modelos de precios alternativos, como servicios basados en suscripción o precios.				
Establecer política de precios como formular e implementar una política de precios para su organización y objetivos de las políticas de precio.	Gerente	s/ 700.00	Computadora Spot radial y publicidad en radio	1 al mes
Acciones prioritarias para impulsar un transporte sostenible, digno y humano para una mejor calidad de vida.	Gerente	s/ 700.00	Computadora, Spot radial y publicidad en radio	1 al mes

12. Cronograma de actividades

	Cronograma de actividades																			
N	Actividades	Inicio	Final	Año 2026																
				Enero				Febrero				marzo				abril				
				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Estrategias de un plan de presupuesto de incentivos económicos: La empresa debe implementar un sistema de incentivos económicos que esté claramente vinculado al rendimiento y los logros alcanzados por los empleados.	01-01-26	31-01-26	x	x	x	x													
2	Realizar un plan de incentivos: estrategias para motivar y retener talentos en la empresa, se podrá incentivar el esfuerzo y la dedicación, asegurando que cada miembro del equipo sienta que su contribución es valorada y reconocida. -Bonificaciones por cumplimiento de metas. -Días libres adicionales. -Reconocimientos públicos o premios.	01-01-26	31-01-26	x	x	x	x													

	-Oportunidades de capacitación y desarrollo profesional.																	
3	Implementar programas de incentivos continuos y sostenibles. Un programa de incentivos efectivo debe ser consistente y estructurado.	01-02-26	28-02-26					x	x	x	x							
4	Capacitación y sensibilización en la asignación de recursos: la adaptación a nuevas tecnologías y la transformación digital suponen un desafío constante. Realizar campañas educativas y sesiones de capacitación para reforzar la importancia de seguir las normas de control de accesos y explicar los riesgos asociados con su incumplimiento.	01-02-26	28-02-26					x	x	x	x							
5	Impulsar programa de capacitación presencial y virtual para fortalecer las habilidades: La capacitación es clave para adaptarse a las necesidades del entorno y garantizar un servicio de calidad. -Prestación de servicio y conducción segura. -Seguridad vial -Manejo defensivo y atención al usuario.																	
6	Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral Adaptarse a nuevas	01-03-26	30-03-26									x	x	x	x			

	tecnologías, cumplir con normativas, mejorar la productividad y retener el talento son solo algunas de las razones por las que la capacitación continua es esencial. Atender pasajeros del transporte público de acuerdo con políticas de la empresa y norma vigente.																	
7	Educación y Fiscalización de Conductores Mejoradas Programas de formación de conductores más avanzados para fomentar la conducción segura. Estos programas tienen como objetivo educar a los conductores sobre la importancia de cumplir con las normativas de tráfico y aprender técnicas de conducción defensiva.	01-03-26	30-06-26									x	x	x	x			
8	Incrementar la visibilidad de toda la cadena de suministro, facilitando con ello una mayor seguridad. Mejora de los procesos de embalaje y transporte para evitar daños físicos a las mercancías. La selección de las materias primas más adecuadas para cada envío y el uso de embalajes que protejan efectivamente el	01-04-26	30-04-26												x	x	x	x

	contenido de movimientos bruscos durante el transporte.																		
9	El Ministerio de Transportes y comunicaciones, Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Ayacucho. Instituciones que ofrecen servicios de calidad integrada, transporte terrestre eficiente y seguro, mantenimiento, limpieza y rehabilitación, actividades de conservación rutinaria, conservación periódica y mejoramiento en sectores de la carretera.	01-04-26	30-04-26													x	x	x	x
10	Estrategias para gestionar el precio del servicio en el transporte y abogar por prácticas de precios justas y sostenibles Ofrecer promociones o descuentos para ayudar a mitigar el impacto en los clientes. Explorar modelos de precios alternativos, como servicios basados en suscripción o precios.	01-01-26	31-01-26	x	x	x	x												
11	Establecer política de precios como formular e implementar una política de precios para su organización y objetivos de las políticas de precio. Establecer políticas y estructuras de precios	01-02-26	28-02-26					x	x	x	x								

	comparar precios y servicios de encomiendas.																		
12	Acciones prioritarias para impulsar un transporte sostenible, digno y humano para una mejor calidad de vida.	01-03-26	30-03-26									x	x	x	x				

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora debido que en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., se evidenció dificultades en cuanto a la motivación laboral tales como: incentivos económicos, capacitaciones en la variable satisfacción del cliente se encontró la solución de problemas y precios justos. Por lo cual se elaboraron estrategias de acciones de mejora: Estrategias de un plan de presupuesto de incentivos económicos, capacitación y sensibilización en la asignación de recursos, educación y fiscalización de conductores mejoradas, estrategias para gestionar el precio del servicio en el transporte, que permiten reforzar los procesos internos que permiten mejorar la cultura de la empresa enfocado a la mejora continua para brindar servicios adecuados a los clientes.

Se identificó las características de la motivación intrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., donde la mayoría de los trabajadores señalan que siempre su trabajo le motiva a crecer y desarrollarse profesionalmente, y la minoría señalan que siempre cumplen con sus responsabilidades laborales de manera oportuna, afirmaron que la mayoría casi siempre sienten satisfacción personal al realizar su trabajo es adecuada, la minoría afirmaron que casi siempre sienten satisfacción en su puesto de trabajo y trabajo en equipo. Estos resultados indican que la empresa si les motiva a los trabajadores teniendo la posibilidad y conocimientos de aprender y crecer en su desarrollo adquiriendo nuevas habilidades a desarrollarse profesionalmente asumiendo mayores responsabilidades al realizar su trabajo que influyen el estado emocional y psicológico para el bienestar de la calidad de vida mantener relaciones saludables puede aumentar que influye la satisfacción personal.

Se describió las características de la motivación extrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., donde la mayoría de los trabajadores señalan que casi siempre el ambiente laboral de la empresa cumple con sus expectativas, además afirmaron que han recibido reconocimiento por su desempeño y logros incluso cuentan con las medidas de seguridad laboral, sin embargo la mayoría afirmaron que a veces la empresa brinda incentivos económicos sueldo o bonos por su desempeño y brinda capacitaciones o charlas sobre temas relacionados a su labor. Estos resultados indican que la empresa cuenta con condiciones físicas, positivo, ordenado en un ambiente de trabajo saludable, para motivar a los trabajadores han recibido reconocimiento tanto verbal a través de palabras de agradecimiento y elogios como tangibles a través de recompensas y

premios por su desempeño, cumpliendo con las medidas de prevención en el ambiente de trabajo.

Se describió las características del rendimiento percibido en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., donde la mayoría de los clientes frecuentes señalan que casi siempre se observa mejoras en el servicio de transporte, además afirmaron que los horarios de atención están acordes con las necesidades, la minoría informaron que casi siempre la experiencia general con el servicio ha sido satisfactorio también indicaron que recomendarían el servicio a otras personas, una mayoría informó que a veces de presentarse inconvenientes en el servicio la empresa ofrece una solución. Estos resultados indican que la empresa brinda servicio de calidad a sus pasajeros durante el trayecto lo que genera la lealtad y la reputación de un buen servicio sólida como la disponibilidad de horario de atención flexible y accesible a las necesidades, priorizan la experiencia que ha venido mejorando la satisfacción del cliente buscan la confianza, la puntualidad, la eficiencia, información en tiempo real entre otros factores, que optimicen una experiencia significativa lo cual van mejorando en ofrecer un buen servicio en la solución de problemas optimizando la rapidez y la capacidad de resolver cualquier inquietud.

Se definió las características de las expectativas del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., donde la mayoría de los clientes frecuentes señalan que siempre los servicios que se le brindan satisfacen sus necesidades, además afirmaron confianza en que la empresa puede satisfacer adecuadamente sus necesidades de transporte, una minoría señalan casi siempre y siempre brinda servicio en un tiempo de espera adecuado y consideran que implementar innovación en el servicio mejoraría la eficiencia de la empresa, en la variable precios justos señalan que a veces los precios establecidos son justos en relación con el servicio por parte de la empresa. Estos resultados indican que la empresa prioriza los servicios de transporte que satisface básicamente sus necesidades se preocupa por brindar un buen servicio de calidad, donde se puede proyectar confianza, seguridad y contar con profesionalismo calificados, seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, optimizar los tiempos de transporte y mantener una rápida y eficiente servicio de transporte para mejorar su reputación y fidelizar a sus clientes, las nuevas empresas de transporte no son simplemente proveedores de servicios, sino innovadores que dan forma al futuro de la movilidad urbana, en relación al precio del transporte que el cliente percibe el servicio

con el valor recibido puede mejorar la lealtad del cliente cumplir sino superar la expectativas de los clientes.

Se elaboró una propuesta de un plan de mejora para la motivación laboral afrontar las dificultades en los incentivos económicos, capacitación, y para la satisfacción del cliente solución de problemas y precios justos. Esto conlleva a que se establezca los medios más utilizados por los trabajadores y clientes frecuentes de contenidos más relevantes con estrategias de incentivos económicos de desarrollar un criterio, programas de formación de conductores más avanzados para fomentar la conducción segura, incrementar la visibilidad de toda, facilitando con ello una mayor seguridad, la empresa de transportes si prioriza la solución de problemas de manera eficiente, estrategias para gestionar el precio del servicio en el transporte y abogar por prácticas de precios justas y sostenibles.

VII. Recomendaciones

Verificar periódicamente la propuesta de mejora en conjunto, tanto el área administrativa como el área operativa de la empresa, debido a que son los trabajadores los que van a ejecutar sus funciones que se planteen en esta propuesta de la mano del gerente administrativo y conductores. Esto debe incluir preparación y evaluación constante para desarrollar las habilidades de los encargados del servicio mediante uso de medios tecnológicos y ajustar las estrategias en función a los resultados obtenidos.

Promover incentivos económicos para la mejora de la calidad del transporte, la implementación de incentivos para el uso del transporte trae consigo una serie de beneficios tangibles. Además, al incentivar el uso del transporte, la empresa puede mejorar su imagen pública. La percepción de una empresa comprometida con la sostenibilidad puede ser un factor decisivo para muchos clientes y trabajadores potenciales al fomentar prácticas responsables, se puede fortalecer la lealtad del cliente y atraer a una fuerza laboral más comprometida.

Reconocimiento y recompensas: Los trabajadores acumulen puntos por el compromiso y responsabilidad en el transporte consiste en gestionar el riesgo y garantizar el cumplimiento de las normas legales. Para los transportistas, se trata de salvaguardar y garantizar que los pasajeros lleguen a su destino de forma segura, estos puntos pueden ser canjeados por diferentes premios, como días libres,

El reconocimiento: Por el trabajo bien hecho es una manera poderosa de motivar a los conductores. Brindar recompensas tangibles o simbólicas por su desempeño sobresaliente puede aumentar su satisfacción laboral y fomentar un ambiente competitivo positivo.

Campañas de sensibilización: Proporcionar oportunidades de desarrollo profesional a través de programas de formación continuada puede ayudar a mantener alta la motivación. A través de talleres, charlas y materiales informativos, las empresas pueden motivar a sus equipos a adoptar esta modalidad de transporte.

Plan estratégico de capacitación e incentivos económicos constante con herramientas nuevas o tecnologías. Adicionalmente, es necesario implementar una política de control permanente, con líderes cualificados para proporcionar comentarios constructivos, y promover un sentido de responsabilidad y cumplimiento en todos los empleados. La capacitación empieza por el gerente, capacitaciones basadas en seguridad vial, manejo defensivo y atención al usuario, competitividad, satisfacción del cliente y toma de decisiones son de vital importancia para que en un futuro los gerentes puedan transmitir

estos conocimientos a su personal y de esta manera se contribuya al desarrollo de una cultura dinámica y actual de calidad y servicio al cliente.

Implementar sistemas de transporte público eficientes y accesibles para la solución de problemas: una de las estrategias clave para mejorar el transporte urbano y reducir el tráfico es invertir en la mejora de la infraestructura vial. Esto implica la construcción de nuevas vías, ampliación de calles existentes y la implementación de carriles exclusivos para el transporte público. Además, es importante garantizar que las carreteras y calles estén en buen estado, con un mantenimiento adecuado que evite baches y otros obstáculos que puedan generar congestión. También se pueden implementar sistemas de gestión del tráfico inteligentes, que utilizan la tecnología para optimizar el flujo de vehículos. Estos sistemas pueden incluir semáforos inteligentes que se adaptan al flujo de tráfico en tiempo real. Mejorar la infraestructura vial es esencial para garantizar una movilidad más eficiente y reducir el tráfico en las ciudades, para mejorar la calidad y comodidad de los transportes, el transporte es una de las mejores soluciones para mejorar la movilidad urbana y reducir el tráfico sino también mejorar la calidad de vida de los pasajeros en el servicio.

Aplicar estrategias de precios, los servicios de transporte atendiendo a diferentes segmentos del mercado mientras luchan por el crecimiento y la sostenibilidad. La clave está en comprender las necesidades del cliente, las condiciones del mercado y la propuesta de valor del servicio ofrecido. Las políticas de precios por parte de la empresa y objetivos precios basados en servicio de transporte a pasajeros, precios competitivos. precios de encomiendas, precios de oferta y demanda de acuerdo con los beneficios y soluciones brindados al cliente. Esta estrategia puede conducir a una mayor rentabilidad si los clientes perciben un alto valor, pero requiere una comprensión profunda de las necesidades de los clientes y las tendencias del mercado.

Aplicar el plan de mejora para optimizar la calidad del servicio de transporte, para establecer los objetivos verse reflejado en la empresa, realizar campañas de educación y concienciación tanto para conductores como para el personal del transporte, certifica que los pasajeros sean tratados con amabilidad y cuidado, además de garantizar una conducción segura confiable y responsable ya que permitirá un servicio de alta calidad, lo cual es esencial para la satisfacción del cliente y esto puede generar recomendaciones positivas y una mayor rentabilidad empresarial.

Referencias bibliográficas

- Andrade, M., Chong, M., y Cobo, E. (2021). Importancia de la motivación en los entornos laborales de las empresas. *Revista Tecnológica Ciencia Y Educación Edwards Deming*, 5(2).
<https://revista-edwardsdeming.com/index.php/es/article/view/83>
- Babauta, L. (2021). *El pequeño libro de la satisfacción personal* Una guía para ser feliz con la vida y con quién eres, mientras realizas tus tareas. 1. (66)
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/El_pequeno_libro_de_la_satisfaccion_pers.pDf
- Bernuy, L. (2023). *Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transportes Mega Suiza Peruana Express S.AC., Distrito de Piscobamba, 2023*. [Tesis de Licenciada, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/36517>
- Barceló, D. (2023). Crecimiento empresarial. Situación de las empresas PYMES en España comparada con las de otros europeos. *CEPYME*
https://www.cepyme.es/wp-content/uploads/2023/11/INFORME-CRECIMIENTO-EMPRESARIAL_2023-def.pdf
- Cadena, J., & Navarro, M (2025). Salud mental para el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Cedal-Ecuador. *Esprint Investigación*, 4(1), 17-26.
<https://doi.org/10.61347/ei.v4i1.91>
- Candia B., D. (2021). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del E-COMMERCE de una tienda por departamento durante periodo pandémico 2020-2021, caso estilos S.R.L.-Arequipa*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio institucional.
<https://es.scribd.com/document/656872322/Tesis-Maestria-Satisfaccion-Del-Cliente-y-Calidad-de-Servicio-en-Un-Ecommerce-Retail>
- Canul, M., & Fernandez, B. (2013). *Factores motivacionales e higiénicos de Herzberg en las empresas*.
<https://www.gestiopolis.com/factores-motivacionales-e-higienicos-de-herzberg-en-las-empresas/>
- Campiña, J., & Fernández, M. (2022). La resolución de problemas en el servicio al cliente. Editorial Universitaria.
<https://www.editorialuniversitaria.com/libro/resolucionproblemas>

- Castillo V, H. (2024). Administración y toma de decisiones: herramientas, estrategias y resultados. *Revista Docencia Universitaria*, 5(2), 296-308. doi: <https://doi.org/10.46954/>
- Castillo, G. (2022). “*El servicio de transporte público urbano en la ciudad de Loja y su incidencia en la satisfacción ciudadana, en el primer semestre del año 2021*”. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio institucional, Loja-Ecuador.
<https://dspace.unl.edu.ec/server/api/core/bitstreams/da27bddf-7a8f-41ad-8d64-bde7501731ec/content>
- Colchado Salazar, D. (2021). *La influencia de la calidad del servicio al cliente en la recomendación de la Empresa de Transporte Civa, sede Chiclayo - 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional.
[https://www.academia.edu/107990354/La influencia de la calidad del servicio al cliente en la recomendaci%C3%B3n de la empresa de transporte Civa a sede Chiclayo 2018](https://www.academia.edu/107990354/La_influencia_de_la_calidad_del_servicio_al_cliente_en_la_recomendaci%C3%B3n_de_la_empresa_de_transporte_Civa_sede_Chiclayo_2018)
- Cruz Huamani, M. (2022). *El trabajo remoto y la motivación laboral en tiempos de pandemia*. Question/Cuestión, 3(73), e762.
<https://doi.org/10.24215/16696581e762>
- Conde, Mejia, D. (2023). *Propuesta de mejora en motivación laboral para trabajo en equipo en la Microempresa de Transportes Retama E.I.R.L. distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2023*. [Tesis de licenciado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/36833>
- Dávila, M. (2022). *Motivación laboral en el compromiso organizacional de los colaboradores del restaurante las Pirkas-Jayanca 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5764>
- Daza, P. (2022). *La motivación laboral como fuerza y eje fundamental del Crecimiento de las ventas en las Empresas*. [Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada] Repositorio institucional, Colombia. Obtenido de <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/acba53d0-6ae5-4ebb-a252-8dac0d40df8a/content>

- Del Rosal M. (2023). Funcionalidad, límites y contradicciones de las políticas activas de empleo: el caso de Suecia en el siglo XX. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 41(1), 51-72.
<https://doi.org/10.5209/crla.75765>
- De La Cruz, A., y Gallo, S. (2024). *La motivación laboral y su efecto en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Innova Talento Humano S.A.S.* [Tesis de licenciado en Administración, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22521>
- Díaz, S., & Vallodolid, J. (2022). *Calidad De Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transporte “Señor del Gran Poder” S.A., Ferreñafe 2020.* Universidad Señor de Sipán, Lambayeque. Obtenido de
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/9964>
- Dolores Ruiz, E., Salazar Gómez, J. F., & Valdivia Rivera, M. de J. (2023). La motivación laboral y su relación con el desempeño laboral. Un estudio de caso. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26).
<https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1478>
- Hernández L, C., & Ortiz Zarco, E. (2024). Marketing Digital: Satisfacción al cliente y características de los consumidores digitales. *DIVULGARE Boletín Científico De La Escuela Superior De Actopan*, 12(Especial), 52–60.
<https://doi.org/10.29057/esa.v12iEspecial.13363>
- Espinoza Casco, R. J., Sánchez Camargo, M. R., Velasco Taipe, M. A., Gonzales Sánchez, A., Romero-Carazas, R., & Mory Chiparra, W. E. (2023). *Metodología y Estadística en la Investigación Científica*. (1era. Edición, Trad.) Argentina: Puerto Madero Editorial Académica. Doi
<https://doi.org/10.55204/PMEA.17>
- Ewes Blas, L., Llallihuaman Charqui, B., & Bojorquez Huerta, G. (2023). Seguridad y salud en el trabajo: prevención de accidentes y enfermedades ocupacionales en Perú 2022. *Llalliq*, 3(1), Pág. 199–216.
<https://doi.org/10.32911/llalliq.2023.v3.n1.1046>
- Farias-Macias, Á., Macias-Moreira, M., Zambrano-Cedeño, L., & Gómez-Bravo, N. (2021). El Ambiente de Trabajo y su Influencia en la Satisfacción Laboral como Prevención del Estrés en los Empleados. *Revista Científica dominio de las*

<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/DialnetElAmbienteDeTrabajoYSuInfluenciaLaSatisfaccionLa-8384030.pdf>

Figueroa Paz, W. (2024). *Propuesta de mejora de la motivación laboral para la calidad de servicio de la W.T.Q. Empresa de Transporte Taquire S.A.C., Distrito de Imperial, Cañete, 2024*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/39602>

Flores, J. N. (2021). *Trabajo en equipo en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería restaurante menú: caso Café Restaurante Andre'e, distrito Ayacucho, 2021*. [Tesis de licenciado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional <https://hdl.handle.net/20.500.13032/22855>

Garcia, A. (2021). *Calidad de servicio de atención de una empresa de transporte de carga, Lima 2021*. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30045>

Genoud, M, Broveglio, G., & Del Pilar Ramos, M. (2023). ¿Qué motivaciones ¿Laborales Priorizan los Trabajadores en América Latina? La Gestión del conocimiento Centrada en Valores. *Ciencias Administrativas*, (21),.

González, R. Becera L. (2021) PYMES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas. *Revista internacional multidisciplinaria CIID- Centro Internacional de Investigación n y Desarrollo* 2(1):570-608 [DOI:10.46785/ciidj.v1i1.100](https://doi.org/10.46785/ciidj.v1i1.100)

Green, N. (2021). *¿Qué es la innovación empresarial y por qué es importante? - Ideas (es-LA)*. Ideas (es-LA). <https://www.wework.com/es-LA/ideas/professional-development/what-is-business-innovation>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de

Herrera, S. (2024). *Expectativas del cliente: Cómo entenderlas y superarlas en 2025*. Obtenido de Mercately: <https://blog.mercately.com/ventas/expectativas-del-cliente>

Herrera, P. N. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Iquitos 2022*. Universidad científica del Perú.

- <https://repositorio.ucp.edu.pe/items/08754594-ce64-4cf6-b5cd-e5600df68c13>
- Huamán, E., Anicama, E., González, E., Félix, H., & Chu, W. (2021). *Metodología investigación científica GUÍA PRÁCTICA PARA LA ELECCIÓN, DISEÑO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN*. Fondo editorial de la Universidad Autónoma de Ica. Obtenido de <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/20.500.14441/2558>
- Huamani, R. (2025). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Interprovincial Móvil Class.S.R.L., distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2025*. [Tesis de licenciatura, Universidad los Ángeles DE Chimbote]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/41197>
- Kotler, & keller. (2021). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3331336>
- Lizaraso, K. (2025). *Propuesta de Mejora de la Motivación Laboral para la Atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito san Cristóbal de Huamanga, Distrito de Huanta, Ayacucho, 2025*. [Tesis de licenciada en administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/40770>
- Llaure Ayala, E. R. (2025). Revisión de la Satisfacción Laboral y los Factores Determinantes en una empresa en Lima, Perú. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 6(1), 1383–1406. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i1.464>
- Leon, O. Y. (2023). *Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la micro empresa restaurante sabor Ayacuchano, distrito Ate, 2022* [Tesis de licenciada en administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/34491>
- Lumba, R., & Medina, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE - LAJAS EIRL, Chota – 2021*. [Tesis licenciatura, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.unach.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8f55c093-5378-4359-89fa-60871e5dbf6e/content>

- Macías, E., & Vanga, M. (2021). Clima organizacional y motivación laboral como insumos para planes de mejora institucional. Universidad del Zulia.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29069612005/html/>
- Mallqui Mendoza, F. (2025). *Propuesta de Mejora de la Motivacion Laboral para el Desempeño Organizacional en la Pequeña Empresa H&M Consultores y Contratistas S.A.C., Distrito de Huamanga, Ayacucho, 2025*. [Tesis de licenciatura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/40821>
- Márquez-Ortiz, Luis Enrique, Useche-Castro, Lelly María, Alcívar-Delgado, Steffani Genith, & Vaca-Chávez, Génessis Gema. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23-42. Epub 04 de abril de 2023. Recuperado en 14 de agosto de 2025,
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181559362023000100023&lng=es&tlng=es.
- Maza-de la Torre, G., Motta-Ramírez, Gaspar-Alberto, Motta-Ramírez, G., & Jarquin-Hernández, P. (2023). La empatía, la comunicación efectiva y la asertividad en la práctica médica actual. *Revista de sanidad militar*, 77(1), e01. Epub 02 de junio de 2023.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/rsm/v77n1/0301-696X-rsm-77-01-e01.pdf>
- Mercader-Rubio, I., Gutiérrez Ángel, N., Sofia, S., Guillermo, F., & Brito-Costa, S. (2023). Motivación intrínseca: Conocimiento, logro y experimentación en estudiantes de Ciencias del Deporte: Relación con la inteligencia emocional. *Ciencias del Comportamiento*, 13(7), 589.
<https://doi.org/10.3390/bs13070589>
- Merchán, S. (2024). *La gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la cooperativa de transporte en taxi Alas del Turismo, cantón La Libertad*. [Tesis para optar al título de administración de empresa, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13962>
- Mego, D. (2021). Desarrollo personal y el desempeño laboral en una organización pública de gestión de proyectos informáticos En Perú- 2019. *Zhoecoen*, 13(1), 57–69.

<https://doi.org/10.26495/tzh.v13i1.1872>

Mocha, V. (2024). Los incentivos laborales y el crecimiento económico sostenido en la empresa distribuidora Manuel Batallas: The work incentives and the sustained economic growth of the Manuel Batallas distributor company. *Sociedad & Tecnología*, 7(2), 163–175.

<https://doi.org/10.51247/st.v7i2.420>

Mora, V., López, N., Larrea, E., Pérez, H., Aldáz, O., & Criollo, R. (2024). Influencia de la motivación intrínseca y extrínseca en el proceso de enseñanza-aprendizaje: Una Revisión Sistemática. *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*.

<https://doi.org/10.33262/rmc.v9i2.3105>

Morgan, R., & Hunt, S. (2021). La teoría del compromiso y de la confianza en el marketing relacional. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299105800302>

Molina V., A. (2023). La motivación laboral como parte de la gestión Empresarial para la productividad de la organización: Work motivation as part of business management for the productivity of the organization. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(4), 443–450.

<https://doi.org/10.56712/latam.v4i4.1229>

Molina Villalobos, A., & Coto Corrales, E. (2023). Importancia de las habilidades blandas en los entornos laborales: Importance of soft skills in work enviroments. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(3), 1076–1087.

<https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1132>

Nagle, T., & Müller, G. (2021). La estrategia y las tácticas de fijación de precios: una guía para un crecimiento más rentable (6th ed.). Routledge.

Organización de las Naciones Unidades (2025) *Naciones Unidas*. Reforzar el papel de las micro, pequeñas y medianas empresas como motores del crecimiento sostenible y la innovación.

<https://www.un.org/sw/node/77790>

Ortega, R., & Moyado, F. (2022). Análisis de la relación entre el clima laboral y la satisfacción laboral desde la percepción del. *Foro de Estudios sobre Guerrero* .

Obtenido

de

[file:///C:/Users/ASUS/Downloads/27.+An%C3%A1lisis+de+la+relaci%C3%B3n+entre+el+clima+laboral+y+la+satisfacci%C3%B3n+laboral+desde+la+percepci%C3%B3n+del+capital+humano+en+las+MyPE+del+puerto+de+Acapulco%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/27.+An%C3%A1lisis+de+la+relaci%C3%B3n+entre+el+clima+laboral+y+la+satisfacci%C3%B3n+laboral+desde+la+percepci%C3%B3n+del+capital+humano+en+las+MyPE+del+puerto+de+Acapulco%20(2).pdf)

Oliver, R. (2022). *Satisfacción: una perspectiva de comportamiento sobre el consumidor* (2a ed.). McGraw-Hill Education.
<https://www.mheducation.com/highered/product/satisfaction-behavioralperspective-consumer-oliver/M9780078111528.html>

Pariamachi, J. (2024). *Mejora de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en el Gimnasio Spartan Gym, distrito Jangas, Provincia Huaraz, 2024*. [Tesis de licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/38670>

Paredes, R. (2023). *Marketing de servicios para la satisfacción del cliente en la micro empresa cebichería El Pez Mudo, distrito Ayacucho, 2022* [Tesis de licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/33712>

Pérez Pinza, J. (2022). *Influencia de la motivación intrínseca y extrínseca en el ámbito laboral*. Examen Compresivo. Universidad Técnica de Machala UTMACH, Ecuador. Obtenido de
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/18465>

Pérez, M., Castro, P., Oyola, M., Peña, M., y Ruiz, M. (2024). La cultura organizacional y su efecto motivacional en los trabajadores de una empresa privada. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 12(1), 186–194.
<https://doi.org/10.15649/2346030X.3752>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2021). Relaciones laborales - Qué son, *definición y concepto*.
<https://definicion.de/relaciones-laborales/>

Pérez R, I., Nauca Torres, E. (2022) Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes. *Horizonte Empresarial* vol.9 N°.2, pp. 25-31
DOI: <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>

Pérez-Rosario, Evelin N., Jové-Gómez, D., & García-López, V. (2023). La salud

- mental en el ámbito laboral: ¿son efectivas las intervenciones para lograr el regreso al trabajo? *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*, 26(3), 224-228. Epub 27 de noviembre de 2023.
<https://dx.doi.org/10.12961/aprl.2022.26.03.07>
- Pimentel, C. (2023). *La importancia del reconocimiento laboral - Evalart*. Obtenido de <https://cdn.evalart.com/es/blog/la-importancia-del-reconocimiento-laboral/>
- Prada, C., Lima, W., & Vanegas, O. (2022). Gestión del conocimiento para el proceso de innovación en las organizaciones. *CITAS Suplemento*, 1. Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/DialnetGestionDelConocimientoParaElProcesoDeInnovacionEnL-9085632.pdf>
- Quispe, G., Durán, V., Benites, A., & Bringas, V. (2023). Motivación laboral en pymes del sector construcción, Lima. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 113-125.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.8>
- Quispe Holguin, Y. (2022). *Motivación Laboral y Desempeño de los Colaboradores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones Lambayeque, 2022*. [Tesis de licenciada en administración. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO]. Repositorio institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/95993>
- Quispe Minaya, J. C. (2023). *Motivación laboral y gestión pedagógica en docentes de la Institución Educativa General Córdova-Vilcas Huamán, 2022*. Tesis de Licenciado. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA. Repositorio institucional.
<http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/5566>
- Quimis, H., E. (2024). *La motivación laboral y su Incidencia en la productividad en la Empresa Sunchodesa presentaciones C. Ltda cantón Guayaquil* [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Del Sur De Manabí]. Repositorio institucional
<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6441>
- Ramírez, E., Broncano, J., Chunga, C., García, M., Concepción, R., & Del Carpio, J. (2022). Motivación laboral y rendimiento en el trabajo de los colaboradores de las municipalidades distritales de Áncash. *Revista digital de investigación Llalliq*, 2(2), 310–323.

<https://doi.org/10.32911/llalliq.2022.v2.n2.973>

Ramírez Angel, L. M. (2022). Caracterización de la generación del milenio en el contexto laboral: una revisión de la literatura. *Revista Universidad & Empresa*, 24(42), 1-37.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8230>

Rodríguez A, D., Arista Huamán., A., & Cruz-Tarrillo, José. (2023). Calidad De servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77.

<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Romero Carazas, R., Mayta Huiza, D., Ancaya Martínez, M., Tasayco Barrios, S., & Berrio Quispe, M. L. (2024). *Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales*. Perú: Instituto de Investigación y Capacitación Profesional del Pacífico para su sello editorial Idicap Pacífico.

Doi:

<https://doi.org/10.53595/eip.012.2024>

Robbins, S., & Judge, T. (2021). *Comportamiento Organizacional*. 15a. Edición PEARSON.

Rodríguez, P. (2024). Optimización del Tiempo de Espera y el Tiempo en Transporte en una Red de Transporte. *Grado en matemáticas e informática*. Universidad Politécnica de Madrid. Obtenido de https://oa.upm.es/82696/1/TFG_PABLO_RODRIGUEZ_BECEIRO.pdf

Rodríguez, M., Mala, M., Alcívar, V., & Zambrano, C. (2023). La Importancia de la Motivación Intrínseca y Extrínseca en la Enseñanza del Inglés en el Nivel Básico Elemental. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9021/13452>

Rodríguez, S. (2023). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Caso Compañía Tricimototrans, Parroquia Machalilla*". [Tesis de licenciado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Manabí-Ecuador. Repositorio institucional

<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5268>

Rojas, L. (2024). *Tendencias de Investigación acerca de la Influencia de la Motivación Laboral en Empleados en América Latina 2017 -2024*. Colombia. Obtenido de

<https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/e483e13b-ed8-4e89-8034-c9f4c157fbc7/content>

Rosales, N. (2025). *Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transportes y Servicio Turísticos Churup S.A, Huaraz, 2025*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional.

<https://hdl.handle.net/20.500.13032/41109>

Saco-Lorenzo, I., González-López, I., Martín-Fernández, M. A., & Bejarano-Prats, P. (2022). Conductas disruptivas en el aula. Análisis desde la perspectiva de futuros docentes de Educación Primaria. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 23, e28268.

<https://doi.org/10.14201/eks.28268>

Scarlata, E. (10 de Julio de 2023). *Atención personalizada: ¿Qué es y cuál es su importancia hoy en día?* CXC. Obtenido de

<https://cxclatam.com/atencion-personalizada-que-es-y-cual-es-su-importancia-hoy-en-dia/>

Sánchez-Toledo M. (2021). Efectos del teletrabajo sobre el bienestar de los trabajadores. *Revista de la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo*, 30(2), 234-254. Epub 18 de octubre de 2021. Recuperado en 26 de agosto de 2025, de

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S3020-11602021000200234&lng=es&tlng=es.

Salcedo, L. (2024). *Motivación laboral para la mejora del clima organizacional en la financiera Inversiones Fabian C.R E.I.R.L., Satipo - Junín, 2024*. [Tesis para optar la licenciatura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

Repositorio institucional.

<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/38658>

Salazar, L. (2021). *Satisfacción laboral y desempeño*. Universidad Pontificia Bolivariana; 6 (1).

<http://hdl.handle.net/20.500.11912/9384>

Siavichay, C., E. A., Cárdenas, C., M. F., Vega, R, L.G., Asanza, M. D. C. y

Barragán-Landy, M. F., (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Maskana*, 14(1), 9-21.

<https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01>

Suarez, M. (2023). *Administración del tiempo Qué es, Ejemplos 2025*. Guía del Empresario.

<https://guiadelempresario.com/administracion/productividad/administración>

Torres Achurra, A., & Cruz B., R. del C. (2025). La Logística del Transporte como Factor Clave en la Cadena de Suministro. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 10771-10784.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16669

Talero Chacón, J. (2022). *Motivación laboral: descubriendo el trabajo en cocina de algunos clubes, hoteles y restaurantes de la ciudad de Bogotá*. [Tesis de pregrado en psicología, Universidad Externado de Colombia.]. Repositorio institucional.

<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/bad46aa4-034b-4ffd-bc47->

Torrens, A. (2022). *La gestión de la calidad del servicio: un enfoque integral*. Ediciones Gestión 2000.

<https://www.ediciones-gestion2000.com/libro/gestion-de-calidad-enservicios>

Vigo Jimenez, E. (2023). *Propuesta de Mejora de la Motivación Laboral para el Clima Organizacional en la Pequeña Empresa Constructora y Ferretería BM Chancullo S.A.C., Distrito Huari, 2023*. [Tesis para optar la licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional.

<https://hdl.handle.net/20.500.13032/35490>

Zambrano H., M. (2023). *Métodos y estrategias de motivación laboral*. Letrame Grupo Editorial. Letrame Grupo P, 200.

[https://books.google.com.pe/books/about/M%C3%A9todos_y_estrategias_de_m
otivaci%C3%B3n_la.html?id=y1fpEAAQBAJ&redir_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/M%C3%A9todos_y_estrategias_de_motivaci%C3%B3n_la.html?id=y1fpEAAQBAJ&redir_esc=y)

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2021). *Marketing de servicios: integración de la orientación al cliente en toda la empresa* (7th ed.). McGraw-Hill.

[https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-
integratingcustomer-focus-across-firm-zeithaml-bitner/M9780073402149.html](https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-integratingcustomer-focus-across-firm-zeithaml-bitner/M9780073402149.html)

Anexos

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



EMPRESA DE TRANSPORTES "PALMA UNION" S.A. - SANTA ROSA



AYACUCHO

"Año de La recuperación y consolidación de la economía peruana"

Santa Rosa, 12 de agosto del 2025

OFICIO N° 018- 2025-ETPUSA/VRAEM.

Mgtr : 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° 0000001699-2025-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

A través de la presente, me dirijo a usted para hacerle llegar un cordial saludo en nombre de la EMPRESA DE TRANSPORTES PALMAUNIÓN SANTA ROSA S.A. Provincia La Mar - Región Ayacucho.

Me complace informarle que el Srta. SULMA PAREJA QUISPE con DNI N° 74149485 egresado del Programa de Estudio de Administración de la ULADECH CATÓLICA, ha presentado una carta de acuerdo con el asunto de referencia, donde solicita autorización recolección de información de datos en trabajadores y clientes de la investigación titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES PALMAUNIÓN SANTA ROSA S.A., PROVINCIA LA MAR, AYACUCHO, 2025 con RUC N° 20602568203

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.

SANTA ROSA

SAMUGARI

ET PALMA UNION - SANTA ROSA S.A.
Elena Esther Reyna Márquez
Coordinadora de Gestión de Investigación

Seguro Rapidez y Confianza "Destino Seguro"
Santa Rosa - San Francisco y/o Viceversa.

066630090 - Sta. Rosa

Transportes "PALMA UNION" Llega hasta donde Ud. lo necesita brindando seguridad y confianza
Oficina Principal: Plaza Principal de Santa Rosa

Anexo 2. Carta de recojo de datos



Chimbote, 12 de agosto del 2025

CARTA N° 0000001699- 2025-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**JHON ABEL QUISPE LIGAS
EMPRESA DE TRANSPORTES PALMAUNIÓN SANTA ROSA S.A.**

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 PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES PALMAUNIÓN SANTA ROSA S.A., PROVINCIA LA MAR, AYACUCHO, 2025, con la LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES Y CLIENTES, a cargo de SULMA PAREJA QUISPE, perteneciente al PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 74149485, durante el período de 14-07-2025 al 31-10-2025.

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



ET PALMAUNIÓN - SANTA ROSA S.A.

Jhon Abel Quispe Ligas
GERENTE GENERAL
DNI 40663084



www.uladech.edu.pe/

email: cooperacion@uladech.edu.pe
Telf.: (043) 343444 Cel: 948560463

Jr. Tumbes N° 247 - Centro Comercial y Financiera - Chimbote, Perú

Anexo 3. Matriz de consistencia y operacionalización

Matriz de consistencia

Título: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general ¿Cuál es la propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025? Problemas específicos Variable 1. Motivación laboral ¿Cuáles son las características de la motivación intrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025? ¿Cuáles son las características de la motivación extrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A.,	Objetivo general Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025. Objetivos específicos Variable 1. Motivación laboral Identificar las características de la motivación intrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025. Describir las características de la motivación extrínseca en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025. Variable 2. Satisfacción del cliente	En la presente investigación denominada: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025, no se planteó hipótesis, debido a que fue una investigación de nivel descriptivo, lo cual solo buscó especificar o describir las propiedades o características	Motivación laboral Dimensiones Motivación intrínseca Motivación extrínseca Satisfacción del cliente Dimensiones Rendimiento percibido	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel de investigación: Descriptivo de propuesta Diseño de investigación: No experimental - transversal Población P1. Motivación laboral fue 10 trabajadores P2. Satisfacción del cliente fue 20 clientes frecuentes Muestra: M1. Motivación laboral se utilizó una muestra de 10 trabajadores

Provincia La Mar, Ayacucho, 2025? Variable 2. Satisfacción del cliente ¿Cuáles son las características del rendimiento percibido en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025? ¿Cuáles son las características de las expectativas del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025?	Describir las características del rendimiento percibido en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025. Definir las características de las expectativas del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia la Mar, Ayacucho, 2025.	particulares o importantes de un grupo de elementos que son sometidos a análisis, es por ello que el acto de medir un fenómeno para ser descrito no requiere de hipótesis, de tal manera los estudios descriptivos carecen de la misma (Espinoza et al., 2023).	Expectativas del cliente	M2. Satisfacción del cliente se utilizó una muestra de 20 clientes frecuentes Técnica e instrumento: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
--	---	--	---------------------------------	--

Matriz de operacionalización

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Categorías o valorización
Motivación laboral	En la variable motivación laboral se ha planteado dos dimensiones; donde para la primera dimensión denominada Motivación intrínseca, se consideró los siguientes indicadores: satisfacción en el puesto, desarrollo profesional, responsabilidad laboral, satisfacción personal, trabajo en equipo; para la segunda dimensión denominada: Motivación extrínseca se consideró los siguientes indicadores: ambiente de laboral, incentivos económicos, reconocimiento, capacitaciones seguridad laboral. Por lo cual, se estableció 10 ítems para la variable motivación laboral (Cruz, 2022).	Motivación intrínseca	Satisfacción en el puesto	Likert	Nunca=1 Casi nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5
			Desarrollo profesional		
			Responsabilidad laboral		
			Satisfacción personal		
			Trabajo en equipo		
		Motivación extrínseca	Ambiente de laboral		
			Incentivos económicos		
			Reconocimiento		
			Capacitaciones		
			Seguridad laboral		

Satisfacción del cliente	En la variable satisfacción del cliente se han planteado dos dimensiones, la primera denominada Rendimiento percibido la cual tienes los siguientes indicadores: servicio de calidad, experiencia del cliente, recomendación del cliente, solución de problemas, horario de atención, la segunda dimensión fue Expectativas del cliente, con sus siguientes indicadores: satisfacción del cliente, precios justos, tiempo de espera, transmisión de confianza, innovación en el servicio. Es por ello que se elaboró 10 ítems para la variable satisfacción del cliente (Kotler & Keller, 2021).	Rendimiento percibido	Servicio de calidad	Likert	Nunca=1 Casi nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5
			Experiencia del cliente		
			Recomendación del cliente		
			Solución de problemas		
			Horario de atención		
		Expectativas del cliente	Satisfacción del cliente		
			Precios justos		
			Tiempo de espera		
			Transmisión de confianza		
			Innovación en el servicio		

Anexo 4. Ficha de identificación del experto

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Wilber Quispe Medina
N° DNI /CE: 25760824 Edad: 51 años
Teléfono/ celular: 981605064 Email: wilber.quispe.medina@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración
Grado académico: Maestría (X) Doctorado:
Especialidad: Administración
Institución que labora: UNSCH

Identificación del proyecto de investigación o tesis
Título: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025
Autor: Sulma Pareja Quispe
Programa académico
Facultad de Humanidades, Ciencias y Salud –Programa de Estudio de Administración


.....
Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Rocio Miley Oncoy Minaya	
Nº DNI: 70825201	Edad: 34
Teléfono / celular: 973116315	Email: miley_adm@hotmail.com
Título profesional: Licenciada en Administración	
Grado académico: Maestría <u>X</u>	Doctorado: _____
Especialidad: Auditoria y Gestión Pública	
Institución que labora: Gobierno Regional de Áncash	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025	
Autor(es): Sulma Pareja Quispe	
Programa académico: Administración	
 Firma	 Huella digital

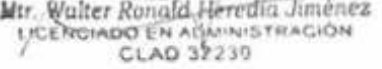
Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Walter Ronald Heredia Jiménez
N° DNI /CE: 08157798 Edad: 39
Teléfono/ celular: 927834398 email: ronalds.hj@hotmail.com

Título profesional: Licenciado en administración
Grado académico: Maestría X Doctorado.....
Especialidad:
Institución que Labora: Universidad Tecnológica del Perú

Identificación del proyecto de investigación o tesis
Título: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025
Autor: Sulma Pareja Quispe
Programa académico
Facultad de Humanidades, Ciencias y Salud –Programa de Estudio de Administración

Mr. Walter Ronald Heredia Jiménez
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 32239

Firma



Huella digital

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

Carta de presentación al experto

Carta de presentación al experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster: Wilber Quispe Medina

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: Sulma Pareja Quispe /Egresado del programa académico Administración 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: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 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 del estudiante
DNI: 74149485

Ficha de validación

Título: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025								
	Variable 1: Motivación laboral	Relevancia		Pertinencia		claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Motivación intrínseca (Satisfacción en el puesto, desarrollo profesional, responsabilidad laboral, satisfacción personal, trabajo en equipo)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Siente satisfacción en su puesto de trabajo al desempeñar sus funciones	X		X		X		-
2	Su trabajo le motiva a crecer y desarrollarse profesionalmente	X		X		X		-
3	Cumple con sus responsabilidades laborales de manera oportuna	X		X		X		-
4	La satisfacción personal que obtiene al realizar su trabajo es adecuada	X		X		X		-
5	En la empresa se trabaja en equipo para facilitar el cumplimiento de objetivos	X		X		X		-
	Dimensión 2: Motivación extrínseca (Ambiente de laboral, incentivos económicos, reconocimiento, capacitación, Seguridad laboral)							
6	El ambiente laboral de la empresa cumple con sus expectativas	X		X		X		-
7	La empresa le brinda incentivos económicos como aumentos de sueldo o bonos por su desempeño	X		X		X		-
8	Ha recibido algún reconocimiento por su desempeño y logros alcanzados en la empresa	X		X		X		-
9	La empresa brinda capacitaciones o charlas sobre temas relacionados a su labor	X		X		X		-

10	La empresa cuenta con medidas de seguridad laboral para proteger a los trabajadores y los bienes	X		X		X		-
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Rendimiento percibido (Servicio de calidad, experiencia del cliente, recomendación del cliente, solución de problemas, horario de atención)							
11	Usted ha podido observar mejoras en el servicio de transporte que ofrecen	X		X		X		-
12	Considera que la experiencia general con el servicio ofrecido es satisfactoria	X		X		X		-
13	Recomendaría el servicio de la empresa a otras personas	X		X		X		-
14	De presentarse inconvenientes en el servicio, la empresa ofrece una solución	X		X		X		-
15	Los horarios de atención están acordes con las necesidades de los clientes	X		X		X		-
	Dimensión 2: Expectativas del cliente: (Satisfacción del cliente, precios justos, tiempo de espera, transmisión de confianza, innovación en el servicio)							
16	Percibe que los servicios que brindan satisfacen las necesidades de los clientes	X		X		X		-
17	Considera que los precios establecidos son justos en relación con el servicio que ofrecen	X		X		X		-
18	La empresa brinda el servicio en un tiempo de espera adecuado y eficiente	X		X		X		-
19	Confía en que la empresa puede satisfacer	X		X		X		-
	adecuadamente las necesidades de transporte							
20	Considera que implementar innovación en el servicio mejoraría la eficiencia de la empresa	X		X		X		-

Recomendaciones.....

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

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Wilber Quispe Medina


Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
GLAD N° 5179
 FIRMA



Huella digital

Carta de presentación al experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster: Rocio Miley Oncoy Minaya

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: Sulma Pareja Quispe /Egresado del programa académico Administración 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: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 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 del estudiante
DNI: 74149485

Ficha de validación

Ficha de validación								
Título: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025								
	Variable 1: Motivación laboral	Relevancia		Pertinencia		claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Motivación intrínseca (Satisfacción en el puesto, desarrollo profesional, responsabilidad laboral, satisfacción personal, trabajo en equipo)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Siente satisfacción en su puesto de trabajo al desempeñar sus funciones?	X		X		X		
2	¿Su trabajo le motiva a crecer y desarrollarse profesionalmente?	X		X		X		
3	¿Cumple con sus responsabilidades laborales de manera oportuna?	X		X		X		
4	¿La satisfacción personal que obtiene al realizar su trabajo es adecuada?	X		X		X		
5	¿En la empresa se trabaja en equipo para facilitar el cumplimiento de objetivos?	X		X		X		
	Dimensión 2: Motivación extrínseca (Ambiente de laboral, incentivos económicos, reconocimiento, capacitación, Seguridad laboral)							
6	¿El ambiente laboral de la empresa cumplen con sus expectativas?	X		X		X		
7	¿La empresa le brinda incentivos económicos como aumentos de sueldo	X		X		X		


 COPIA NO VALIDA PARA EL PROCESO DE VALIDACIÓN
 2025

	o bonos por su desempeño?							
8	¿Ha recibido algún reconocimiento por su desempeño y logros por la empresa?	X		X		X		
9	¿La empresa brinda capacitaciones o charlas sobre temas relacionados a su labor?	X		X		X		
10	¿La empresa cuenta con medidas de seguridad laboral para proteger a los trabajadores y los bienes?	X		X		X		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Rendimiento percibido (Servicio de calidad, experiencia del cliente, recomendación del cliente, solución de problemas, horario de atención)							
11	¿Usted ha podido observar mejoras en el servicio de transporte que se le brinda?	X		X		X		
12	¿Considera que su experiencia general con el servicio recibido ha sido satisfactoria?	X		X		X		
13	¿Recomendaría el servicio de la empresa a otras personas?	X		X		X		
14	¿De presentarse inconvenientes en el servicio, la empresa ofrece una solución?	X		X		X		
15	¿Los horarios de atención están acordes con las necesidades de los clientes?	X		X		X		

	Dimensión 2: Expectativas del cliente: (Satisfacción del cliente, precios justos, tiempo de espera, transmisión de confianza, innovación en el servicio)							
16	¿Los servicios que se le brindan satisfacen sus necesidades?	X		X		X		
17	¿Cree que los precios establecidos son justos en relación con el servicio que usted recibe?	X		X		X		
18	¿La empresa brinda el servicio en un tiempo de espera adecuado y eficiente?	X		X		X		
19	¿Confía en que la empresa puede satisfacer adecuadamente sus necesidades de transporte?	X		X		X		
20	¿Considera que implementar innovación en el servicio mejoraría la eficiencia de la empresa?	X		X		X		

Recomendaciones

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

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Rocio Miley Oncoy Minaya DNI: 70825201


CORLAD
Mg. ROCIO MILEY ONCOY MINAYA
Reg. Único de Colegistas N° 15551

Firma



Huella digital

Carta de presentación al experto

Carta de presentación al experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Walter Ronald Heredia Jiménez

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: Sulma Pareja Quispe /Egresado del programa académico Administración 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: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 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 del estudiante
DNI: 74149485

Ficha de validación

Ficha de validación								
Título: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., Provincia La Mar, Ayacucho, 2025								
	Variable 1: Motivación laboral	Relevancia		Pertinencia		claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Motivación intrínseca (Satisfacción en el puesto, desarrollo profesional, responsabilidad laboral, satisfacción personal, trabajo en equipo)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Siente satisfacción en su puesto de trabajo al desempeñar sus funciones?	X		X		X		
2	¿Su trabajo le motiva a crecer y desarrollarse profesionalmente?	X		X		X		
3	¿Cumple con sus responsabilidades laborales de manera oportuna?	X		X		X		
4	¿La satisfacción personal que obtiene al realizar su trabajo es adecuada?	X		X		X		
5	¿En la empresa se trabaja en equipo para facilitar el cumplimiento de objetivos?	X		X		X		
	Dimensión 2: Motivación extrínseca (Ambiente de laboral, incentivos económicos, reconocimiento, capacitación, Seguridad laboral)							
6	¿El ambiente laboral de la empresa cumplen con sus expectativas?	X		X		X		
7	¿La empresa le brinda incentivos económicos como aumentos de sueldo	X		X		X		

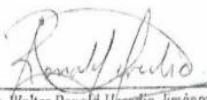
	o bonos por su desempeño?							
8	¿Ha recibido algún reconocimiento por su desempeño y logros por la empresa?	X		X		X		
9	¿La empresa brinda capacitaciones o charlas sobre temas relacionados a su labor?	X		X		X		
10	¿La empresa cuenta con medidas de seguridad laboral para proteger a los trabajadores y los bienes?	X		X		X		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Rendimiento percibido (Servicio de calidad, experiencia del cliente, recomendación del cliente, solución de problemas, horario de atención)							
11	¿Usted ha podido observar mejoras en el servicio de transporte que se le brinda?	X		X		X		
12	¿Considera que su experiencia general con el servicio recibido ha sido satisfactoria?	X		X		X		
13	¿Recomendaría el servicio de la empresa a otras personas?	X		X		X		
14	¿De presentarse inconvenientes en el servicio, la empresa ofrece una solución?	X		X		X		
15	¿Los horarios de atención están acordes con las necesidades de los clientes?	X		X		X		

	Dimensión 2: Expectativas del cliente: (Satisfacción del cliente, precios justos, tiempo de espera, transmisión de confianza, innovación en el servicio)							
16	¿Los servicios que se le brindan satisfacen sus necesidades?	X		X		X		
17	¿Cree que los precios establecidos son justos en relación con el servicio que usted recibe?	X		X		X		
18	¿La empresa brinda el servicio en un tiempo de espera adecuado y eficiente?	X		X		X		
19	¿Confía en que la empresa puede satisfacer adecuadamente sus necesidades de transporte?	X		X		X		
20	¿Considera que implementar innovación en el servicio mejoraría la eficiencia de la empresa?	X		X		X		

Recomendaciones.....

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr. / Mg.


 Mr. Walter Ronald Heredia Jiménez
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD 32239

FIRMA



Huella digital

Confiabilidad del instrumento a través de Alfa de Cronbach

VARIABLE : MOTIVACION LABORAL											
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	SUMA
Trabajador 1	3	5	5	4	3	3	3	2	3	3	34
Trabajador 2	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	40
Trabajador 3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	2	37
Trabajador 4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
Trabajador 5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	42
Trabajador 6	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	40
Trabajador 7	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	38
Trabajador 8	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	37
Trabajador 9	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	30
Trabajador 10	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	41
VARIANZA	0.6	0.64	1	0.29	0.6	0.36	0.21	0.84	0.61	0.49	

Σ (símbolo sumatoria)

α (Alfa) = 0.725232622

K (Número de Items) = 10

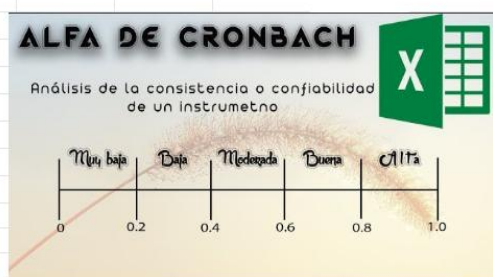
V_i (Varianza de cada Items) = 5.64

V_t (Varianza Total) = 16.24

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

CONCLUSION:

En la variable motivación laboral se encuestó a 10 trabajadores de la empresa de transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.725232622, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.



ESCALA

- Nunca 1
- Casi nunca 2
- A veces 3
- Casi nunca 4
- Siempre 5

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	SUMA
Cliente 1	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	41
Cliente 2	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	38
Cliente 3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
Cliente 4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	45
Cliente 5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	41
Cliente 6	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	42
Cliente 7	5	3	3	2	3	3	3	3	4	4	33
Cliente 8	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	45
Cliente 9	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
Cliente 10	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	41
Cliente 11	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	44
Cliente 12	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35
Cliente 13	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	45
Cliente 14	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	42
Cliente 15	4	5	5	3	4	5	2	5	5	5	43
Cliente 16	3	3	5	2	3	3	3	4	4	4	34
Cliente 17	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	37
Cliente 18	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
Cliente 19	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	38
Cliente 20	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	44
VARIANZA	0.4	0.59	0.5275	0.7475	0.36	0.76	0.65	0.56	0.21	0.2475	

CONCLUSIÓN

En la variable satisfacción del cliente se encuesta a 20 clientes frecuentes de la empresa de transportes Palmaunión Santa Rosa S.A., de la cual según la formula alfa de cronbach, salio como resultado final 0.759968726, lo que nos quiere decir el analisis de la consitencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

Σ (símbolo sumatoria)

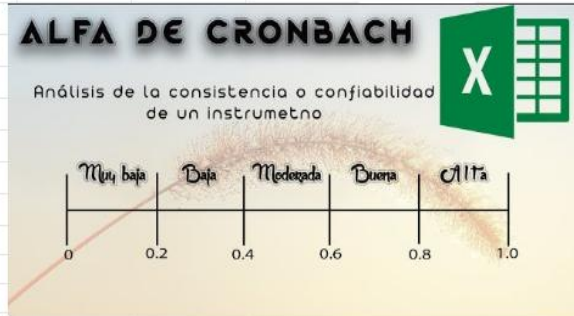
α (Alfa) = 0.759968726

K (Numero de Items) = 10

V_i (Varianza de cada Items) = 5.0525

V_t (Varianza Total) = 15.9875

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



ESCALA

- Nunca 1
- Casi nunca 2
- A veces 3
- Casi nunca 4
- Siempre 5

Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros que corresponda 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 mediante _____. 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: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Declaración jurada

Yo, Sulma Pareja Quispe identificada con DNI: 74149485, con domicilio en Jr. Ayacucho o Sector Villa Flores Distrito Kimbiri Provincia La Convención Departamento Cusco.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de Bachiller en Administración con código de estudiante: 3111151073 del Programa de Estudio de Administración de la Facultad de Humanidades, Ciencias y Salud de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2025-II

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES PALMAUNIÓN SANTA ROSA S.A., PROVINCIA LA MAR, AYACUCHO, 2025, son reales y no hubo manipulación ni fabricación de los resultados, todo lo que se presenta en la investigación tantos resultados validados de los expertos y toda la información colocada es auténtico y real.

Doy fe que esa declaración corresponde a la verdad.

Santa rosa, 30 de setiembre del 2025



Firma del estudiante bachiller
Sulma Pareja Quispe



Huella digital