



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y  
MOTIVACIÓN DE PERSONAL EN LA PEQUEÑA EMPRESA  
TOURS YUNGAY, PROVINCIA DE YUNGAY, 2022

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**AUTOR**

TARAZONA HERRERA, ROCIO DEL PILAR

ORCID: 0000-0001-5763-4467

**ASESOR**

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**HUARAZ – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Tarazona Herrera Rocío Del Pilar

ORCID: 0000-0001-5763-4467

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

### **ASESOR**

Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de  
Administración turística, Huaraz, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

**Presidente**

Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

**Miembro**

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

**Miembro**

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecer a Dios por su infinito amor, por guiarme por el buen camino, por brindarme la sabiduría para concluir con mi trabajo de investigación y sobre todo permitirme mantenerme fuerte en los momentos más difíciles de mi vida.

Agradezco a mi asesora Estrada Díaz, Elida Adelina por haberme orientado en todo el trascurso del trabajo de investigación impartiendo sus valiosos conocimientos

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a Dios  
por su gran misericordia, por ser mi más  
preciado guía, mi fuerza, mi fortaleza.

Dedico este trabajo de investigación a mis  
padres por el esfuerzo que realizan día a día,  
por su sacrificio y apoyo incondicional en  
todos los aspectos de mi vida.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022. La investigación fue de diseño no experimental-trasversal-descriptivo y de propuesta, la muestra estuvo conformado por 384 clientes y 10 trabajadores de la empresa, y para recopilar la información se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario estructurado de 20 preguntas en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: El 58.07% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa busca mejorar su satisfacción. El 33.59% casi siempre se encuentra satisfecho con la atención brindada. El 66.15% siempre se cumplen con los protocolos de bioseguridad. El 83.59% siempre existe la necesidad de implementar más unidades. El 50.00% de los trabajadores algunas veces tiene comunicación de manera efectiva con su empleador. El 100.00% siempre cree que se debe incrementar el salario según su desempeño. El 80.00% casi siempre su desempeño es valorado. Se concluye que la empresa busca crear estrategias para mejorar la calidad de servicio, a través de una buena comunicación y retroalimentación, con la finalidad de mantener buenas relaciones con el cliente, en cuanto a la motivación, se observó que el personal no considera que es valorado por la empresa, puesto que no se cuenta con un plan de incentivos.

**Palabras clave:** Atención, cliente, motivación

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was: To determine if the proposal to improve customer service and staff motivation allows optimal operation in the small company Tours Yungay, Yungay province, 2022. The research was of a non-experimental-transversal-descriptive design. and as a proposal, the sample consisted of 384 clients and 10 workers of the company, and to collect the information, the survey technique and its instrument were obtained, a structured questionnaire of 20 questions on a Likert scale, obtaining the following results: 58.07 % of customers state that the company almost always seeks to improve their satisfaction. 33.59% are almost always satisfied with the care provided. 66.15% always comply with biosafety protocols. 83.59% always need to implement more units. 50.00% of workers sometimes communicate effectively with their employee. 100.00% always believe that the salary should be increased according to their performance. 80.00% almost always their performance is valued. It is concluded that the company seeks to create strategies to improve the quality of service, through good communication and feedback, with the purpose of good relations with the client, in terms of motivation, it was shown that the staff does not consider that it is valued. by the company, since there is no incentive plan

**Keywords:** Attention, customer, motivation

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis .....	44
IV. Metodología .....	45
4.1 Diseño de la investigación .....	45
4.2 Población y muestra .....	46
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores .....	48
4.4 Técnicas e instrumentos .....	50
4.5 Plan de análisis .....	50
4.6 Matriz de consistencia .....	52
4.7 Principios éticos .....	53
V. Resultados .....	56
5.1 Resultados .....	56
5.2 Análisis de resultados.....	71
VI. Conclusiones.....	84
Aspectos complementarios .....	86
Referencias bibliográficas.....	88
Anexos .....	93



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características del servicio de atención al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.....	56
Tabla 2. Características de la satisfacción al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022 .....	58
Tabla 3. Características de interacción al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022 .....	59
Tabla 4. Características del rendimiento en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.....	60
Tabla 5. Características del incentivo para la motivación laboral en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.....	61
Tabla 6. Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022 .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Figuras (Anexos)

Figura 1. Búsqueda de la satisfacción.....	111
Figura 2. Satisfacción atención brindada.....	111
Figura 3. Cumplimiento con el acuerdo establecido.....	112
Figura 4. Pago por el servicio brindado.....	112
Figura 5. Cumplimiento con los protocolos de bioseguridad .....	113
Figura 6. Necesidad de implementar más unidades.....	113
Figura 7. Necesidades son cubiertas por el personal .....	114
Figura 8. Importancia de una buena relación con el personal .....	114
Figura 9. Relación con el personal para un servicio de calidad.....	115
Figura 10. Existencia de una buena relación con el personal .....	115
Figura 11. Comunicación de manera efectiva con su empleador .....	116
Figura 12. Efectivo al momento de realizar su trabajo.....	116
Figura 13. Presta servicio de manera efectiva a sus clientes .....	117
Figura 14. Incrementar el salario según su desempeño .....	117
Figura 15. Incrementar las horas de trabajo los días feriados.....	118
Figura 16. Desempeño es óptimo .....	118
Figura 17. Desempeño es valorado.....	119
Figura 18. Capacitaciones para su buen desempeño laboral .....	119
Figura 19. Premios por su buen desempeño laboral .....	120
Figura 20. Cumplen con el horario de trabajo .....	120

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas son importantes porque ayudan a generar empleo, son el aporte al incremento del PBI, también son la principal fuente de la economía del País; porque genera muchos puestos de trabajo, de esa manera ayudaran a reducir la pobreza de cada país. Con respecto a las PYMES, del estudio se encuentran ubicadas en el sector servicios, rubro transporte de la Provincia de Yungay, es importante ser consideradas como una alternativa por los clientes, y generar un atractivo con mucha expectativa para los clientes, que considere su experiencia de servicio como positiva. Es por eso que las microempresas brindan servicios y sobre todo en buscar que la experiencia del cliente sea agradable y esté llena de momentos donde el cliente se sienta cómodo en todas las etapas que tome el servicio, donde tiene contacto con ellos, de esa forma el cliente estará satisfecho y en el futuro volver a usar el servicio y lo recomendará a más personas que deseen vivir esta experiencia.

Cuando hablamos de las pequeñas y micro empresas se dice que posee una trascendental importancia dentro de la organización empresarial de nuestro país, también tiene un gran aporte en la producción nacional, siendo el 2% aproximadamente como de su capacidad de absorción de empleo, tenemos en cuenta también que cerca de 2% del empleo privado. No obstante, dados las proporciones de informalidad, el nivel de empleo revela una baja de la calidad, y trae consigo bajos niveles salariales, mayores índices de subempleo y bajo rendimiento. En la economía de países en vías de crecimiento como el Perú, las PYME cumplen un papel elemental

en la dinámica del mercado, creando y ofertando bienes, añadiendo valor agregado y aportando a la generación de empleo. (Prompyme, 2019)

En estos tiempos las PYME representan un sector muy importante en la organización productiva de un país, esto se debe a la generación de empleo y el aumento en gran cantidad de establecimientos, de esta manera existiendo desarrollo en los últimos años, las Pymes se encuentran constituidas en algunas zonas del interior del país como la única forma de ordenamiento empresarial autentico en la cual gira la actividad económica. También las micro y pequeñas empresas en nuestro país son ingrediente muy importante del motor de nuestra economía nacional. A nivel nacional, las Pymes ofrecen puestos de trabajo al 80% de la población económicamente activa de esta manera se genera cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es también evidente e indiscutible que las Pymes comprenden muchos aspectos significativos de la economía de nuestro país, podemos mencionar la generación de empleo de esta manera moderar los altos índices de desempleo (Otoya, 2019)

Según el autor, hace mención que las pymes en el Perú son una fuente que incentiva al crecimiento de nuestro País, en muchos de los casos se genera muchos puestos de trabajo de esta manera se ayuda a todas las personas y esto influye el crecimiento económico de las familias para salir delante de esta manera tener un objetivo claro en su vida profesional y empresarial, muchos de los emprendedores en la actualidad deciden tomar riesgos para poder crear su propia pequeña empresa, realizando inversiones y muchas de las veces estas inversiones se realizan con poco y esto con lleva al fracaso, a su vez es importante ver como es el manejo en la atención

al cliente y motivación de personal de esta manera influirá en el crecimiento con una muy buena atención a los clientes y sus trabajadores motivados.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional si no también internacional, por mencionar:

Por otro lado, en Europa, las PYMES representan el 99 % de las empresas muchos de ellos dan puestos de trabajo a dos de cada tres europeos y estos representan dos tercios del valor añadido que se produce cada año. Con 26 millones de desempleados, la Unión Europea sigue resintiéndose a los grandes estragos de la crisis. Este año, las PYMES europeas podrían crear 740.000 puestos de trabajo. Que es favorable y positivo, pero muy insuficiente para compensar los casi 9 millones de empleos, sin embargo, tienen también un gran problema con la atención al cliente y la motivación a personal que nos les permite el crecimiento, también debemos considerar a Europa como un mercado doméstico a diferencia del resto del mundo como un mercado potencial real, incluyendo a las empresas más pequeñas.” (Drake,2018)

Según lo que hace mención el autor, las Pymes en Europa, generan puestos de trabajo también se menciona que la mayoría de los representantes no toman importancia al personal y no motivan a sus trabajadores. Por otro lado, la mayoría de empresas si creen en la mejora que pueda existir si manejan la motivación acorde con sus trabajadores y tienen una buena atención con el cliente, eso implica el crecimiento en la organización para una futura rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

En este sentido, en América Latina la diferencia entre microempresas y grandes empresas es en promedio, siete veces mayor de la que se registra en Europa. Asimismo, las diferencias de desempeño entre los distintos segmentos de empresas que forman las pymes son mucho más marcadas en América Latina que en la Unión Europea, puede decirse que las pymes representan la enorme mayoría de las empresas y del empresariado de la región y que hacen una contribución destacada al empleo, tienen también problemas con la atención al cliente y la motivación a su personal, pero que, al mismo tiempo, presentan niveles de productividad bajos en el caso de las pymes y extremadamente bajos cuando se trata de las microempresas.(Dyini y Stumpo, 2018)

Según el autor nos indica que las pymes representan grandes e importantes puestos de trabajo, además tiene razón en cuanto a la innovación de procesos en el servicio en general se da que la atención no es la adecuada, en efecto la hora de atender a un cliente no son amables ya que el personal está poco motivado.

Las ciudades del Ecuador se sabe que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) está sujeta a superar problemas internos como la atención al cliente y la motivación del personal pero es importante resaltar que tienen un acelerado crecimiento y desarrollo en lo concerniente a las Pymes; sin embargo también estas deben enfrentar la competencia de grandes empresarios con poder económico que provienen de ciudades grandes, quienes se diferencian por su alto nivel de productividad el cual es alcanzado por la correcta aplicación de la administración de operaciones en sus procesos, aspecto que las pone en desventaja. Las Pymes son fuente generadora de empleo en el Ecuador, es necesario que las mismas logren alcanzar un

desarrollo sostenible en el tiempo a través de procesos y productos de calidad.  
(Stratega, 2018)

El autor menciona que las pequeñas y medianas empresas, están sujetas a grandes problemas internos hay deficiencia en la atención al cliente y la motivación al personal, ya que también se deben de enfrentar al mercado de grandes empresarios, todavía no han logrado un desarrollo sostenible a diferencia de otros países.

Si bien es cierto en México, no toma por sorpresa que la mayor preocupación de las micro y pequeñas empresas esté relacionada con la atención al cliente y la motivación al personal y con los efectos económicos, factores políticos y la situación sanitaria trajo consigo, el cierre de más de un millón de Pymes, todo este tema en conjunto termina por imposibilitar a estos negocios para enfrentar una crisis. A inicios de la pandemia, muchas de las Pymes encontraron un alivio con algunas facilidades que dio el sector financiero, sin embargo, estas duraron poco en comparación de la contingencia sanitaria; a esto hay que sumarle el hecho de que el acceso a la economía continúa siendo uno de los retos permanente para cualquier empresa. Es imprescindible contar con un plan de respaldo económico detallado y realista que convenza a las entidades de crédito y aporte las garantías necesarias. (Acuña, 2021)

El autor hace mención que muchas de las empresas fracasaron por la situación sanitaria en la que se vive que ocasiono el cierre de más de un millón de Pymes, el elevado costo de la materia prima también ocasiono este hecho, la mala atención al cliente que conlleva a que muchos de las pequeñas empresas fracasen, también la poca motivación del personal, para evitar este hecho se podría plantear orientar al

personal sobre atender al público y la atención al cliente, de tal forma cumplir con las expectativas del cliente que conlleve a una visión que genera ganancias a la empresa.

En la actualidad en Argentina las pequeñas y medianas Empresas, sufren serias dificultades desde la atención al cliente, la motivación del personal, hasta los problemas económicos para obtener dinero con tasas accesibles, dadas las actuales condiciones de inestabilidad económica en el país. Estos problemas generados no ayudan al crecimiento de las empresas, estas pequeñas empresas están conformados por personas que tienen un objetivo en común con la intención de ser sustentables en el tiempo, a pesar de las limitaciones de capital, recursos humanos tamaño y estructura. (Mendoza, 2019)

Da entender el autor que en este país la situación de las Pymes tiene problemas económicos y se ve reflejado la atención al cliente lo cual genera que las empresas quiebren, también las Pymes es el sustento de muchas familias emprendedoras, de igual es importante que den el gran paso para salvaguardar el beneficio de las micro pequeñas empresas y la satisfacción del cliente.

En Bolivia la falta de políticas y oferta laboral por parte del Estado, determina que las pequeña y medianas empresas, sean consideradas de gran importancia en el desarrollo económico, ya que al igual que las MYPES son las mayores fuentes generadoras de empleo. Sin embargo, existen muchos motivos que generan incomodidad como la atención al personal y en muchos casos requieren de un capital efectivo para realizar sus pagos inmediatos, enfrentando una falta de liquidez para



hacer frente a sus obligaciones. A esto se suma, el difícil acceso al tema económico, por la inmensa cantidad de requisitos que solicitan las instituciones de crédito. (Alice, 2019)

Según el autor hace mención, la importancia de la MYPE como principales fuentes generadoras de empleos en Bolivia, pero también se puede ver múltiples dificultades que los limitan como son la atención al cliente, la poca motivación de sus empleados también por falta de capital, muchas de las veces generan incomodidad,

Mientras tanto en el Perú las Micro y Pequeñas empresas, son de esencial importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen un gran significado, por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven al personal y el crecimiento sostenido de las mismas, es por ello que la problemática de estas empresas desde una perspectiva crítica y analítica, finalizando con una propuesta tributaria específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad nacional. (Sánchez, 2019)

El autor hace mención que las micro y pequeñas empresas son muy importantes en nuestro país, generan grandes ingresos y aportes, desde puestos de trabajo y el auto empleo, sin embargo las Pymes afrontan grandes problemas desde la atención al cliente, se puede evidenciar que el personal no está suficientemente preparado además

las empresas no le da importancia al personal que labora y muchas de las veces no es la adecuada o simplemente les falta la motivación de personal, debido a los problemas personales y laborales que puedan presentar y se puede encontrar a trabajadores poco comprometidos con su trabajo, ya que las empresas no le dan importancia y valor a lo que realmente les hace falta como empresa, para lograr ser competitivos en el mercado peruano y buscar diferenciarse de la competencia y otros países, entonces es muy importante la motivación de un trabajador sea indispensable para el compromiso con su actividad y dar al cliente un buen servicio, asimismo cumplir con las metas trazadas y los objetivos y generando grandes ganancias a la empresa.

Para concluir en la Provincia de Yungay, se desarrolló el trabajo de investigación que será la propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal que permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022 , el cual tiene problemas de atención al cliente y motivación de personal, es por ello que la pequeña empresa no puede lograr la satisfacción de sus clientes al momento de tomar el servicio y el descontento de sus trabajadores, los niveles de satisfacción con su público para brindar un servicio es ineficiente, ya que no se existe una evaluación excelente y de esta manera puede encontrar a las personas aptas para un puesto tan valioso que es del contacto directo con un cliente, además no se le brinda indicaciones al trabajador con una capacitación adecuada y de esta manera poder enseñarles, motivarles, orientarles en su desempeño y desenvolvimiento personal al momento de tener contacto con el cliente. Por lo tanto, las empresas deben darle gran importancia a la motivación de sus trabajadores, de esa forma se tendrá los

empleados comprometidos y con ganas de sumar para un apropiado desempeño en su lugar de trabajo. Por lo anteriormente expresado se presenta la siguiente pregunta de investigación: ¿La propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022?

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.

Y para poder alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características del servicio de atención al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022. Determinar las principales características de satisfacción al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022. Determinar las principales características de interacción al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022. Describir las principales características del rendimiento de los trabajadores en la pequeña empresa transporte Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022. Determinar las principales características del incentivo para la motivación laboral en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022. Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.

La presente investigación busca facilitar la información a los representantes de los Pymes, sobre la atención al cliente y la motivación al personal, también a la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022, el proyecto de investigación busca poner en conocimiento de cómo mejorar la atención al cliente, de esta manera buscará mejorar el trato que existe entre el cliente y trabajador buscando ser de manera eficaz la realización de sus actividades laborales, de ese modo también se buscara reducir los continuos reclamos y quejas de los clientes y lograr que estos estén satisfechos con el servicio prestado, es importante también que el personal esté correctamente motivado y al momento de prestar el servicio lo realice eficazmente. Esta investigación también ayudara a los futuros empresarios, emprendedores, apreciar los errores y tener conocimiento del porque muchas de las empresas no progresan y no logran el existo esperado y buscaran los medios necesarios para dar solución y generar cambios al momento de crear su pequeña empresa y esta sea exitosa en el mercado y evitar riesgos de quiebra más adelante. Es importante también que la población en general tenga conocimiento que existen muchos errores antes mencionados que se comenten y no ayudan a una buena atención al cliente, y muchas de las veces incomodidades en el personal por estar poco motivados, y al final generando clientes insatisfechos y que no volverán a tomar el servicio, tampoco lo recomendaran, también es importante para los estudiantes les servirá para guiarse al momento de realizar investigaciones sobre el tema y pueden guiarse de algún autor mencionado en este proyecto de Tesis y les ayudara a adquirir nuevos conocimientos en su vida estudiantil y profesional.

La investigación fue de diseño no experimental-trasversal-descriptivo y de propuesta, la muestra estuvo conformado por 384 clientes y 10 trabajadores de la empresa, y para recopilar la información se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario estructurado de 20 preguntas en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: El 58.07% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa busca mejorar su satisfacción. El 33.59% casi siempre se encuentra satisfecho con la atención brindada. El 66.15% siempre se cumplen con los protocolos de bioseguridad. El 83.59% siempre existe la necesidad de implementar más unidades. El 50.00% de los trabajadores algunas veces tiene comunicación de manera efectiva con su empleador. El 100.00% siempre cree que se debe incrementar el salario según su desempeño. El 80.00% casi siempre su desempeño es valorado. Se concluye que la empresa busca crear estrategias para mejorar la calidad de servicio, a través de una buena comunicación y retroalimentación, con la finalidad de mantener buenas relaciones con el cliente, en cuanto a la motivación, se observó que el personal no considera que es valorado por la empresa, puesto que no se cuenta con un plan de incentivos.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Antecedentes internacionales**

##### **Variable 1: Atención al cliente**

Criollo (2018) en su trabajo de investigación *“Análisis comparativo de la calidad en el servicio y atención al cliente en la Pizzería los tíos para proponer mejoras”* se planteó como objetivo Proponer un plan de mejoras con estrategias, normas y procesos adecuados para el mejoramiento del servicio y atención al cliente en la Pizzería Los Tíos, para lo cual se llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo donde se utilizaron métodos teóricos y empíricos. cuyo instrumento de medición fue el uso de encuestas; tomando como muestra a 198, obteniendo los siguientes resultados el 78% de las personas encuestadas consideran que la atención es extremadamente importante mientras que el 21% piensa que es muy importante la atención al momento de acudir a un establecimiento de alimentos y finalmente el 1% dice que es medianamente importante. Se concluye que el servicio y atención al cliente son puntos muy importantes para las empresas ya que les genera varios beneficios tanto dentro como fuera de la empresa. Estos beneficios pueden ser tanto sociales como económicos, ya que si se llega de manera positiva a los clientes estos van a acudir al establecimiento y lo van a recomendar con terceros y esto al final generará buena imagen de la empresa y por ende mayores ingresos económicos al negocio.

Hernández (2018) en su trabajo de investigación *“Diseño de un sistema de atención al cliente con el método servqual caso: banco del austro, agencia baños”* se planteó como objetivo Diseñar el Sistema de atención al cliente con el método Servqual en el Banco del

Austro, Agencia Baños. Para tal caso, se desarrolló un análisis cuantitativo y cualitativo, para el recojo de la información se utilizó se tomó una muestra de 67 personas, se utilizó la técnica de encuesta, Los principales resultados obtenidos para el Componente “Elementos Tangibles” fueron que más de la mitad de clientes se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con: el atractivo y comodidad de las instalaciones bancarias (65%); el ejecutivo que lo atendió esta vestido formalmente (71%); el estado de cuenta de la tarjeta de crédito es fácil de entender (52%); sin embargo, ante el material (folletos, estado de cuenta y otros) como visualmente atractivos y aportan información clara y oportuna el 14% se muestra indiferente, el 33% no está de acuerdo y el 47% está de acuerdo. Se concluye que debido a que existe un importante porcentaje de clientes que no se encuentra de acuerdo con el material que reciben, la Matriz del Banco del Austro debe simplificar los formatos de estados de cuenta y folletos, haciéndolos más entendibles para los clientes.

Ortiz (2018) en su trabajo de investigación, titulado “*Modelo de gestión por procesos y mejoramiento de la atención al cliente. caso: big patrick bar restaurante*”, tuvo como objetivo principal: mejorar la atención al cliente en Big Patrick bar restaurante, mediante el desarrollo de un modelo de gestión por procesos, que favorece el incremento en la eficiencia de los mismos y en el grado de satisfacción de los clientes, la metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s. Su población fue de 7280 clientes con una muestra de 365 clientes quienes fueron encuestados dentro de la empresa, el cuestionario estuvo integrado de preguntas en calidad de servicio y satisfacción al cliente obteniendo como resultado que un 50% son de género masculino, 70% de los clientes encuestados están de

acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante, 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, 68% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza, 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero. Se concluye que de acuerdo a las preguntas que se realizó en calidad de servicio y satisfacción al cliente existen respuestas en existen más clientes que están de acuerdo con la comida brindada, también algunos no responden sobre las bandejas y cubiertos y para finalizar un porcentaje menor no está de acuerdo que cuando tienen alguna queja o reclamo el personal se muestre sincero.

## **Variable 2: Motivación de Personal**

Taverna (2018) en su trabajo de investigación *“La motivación y el trabajo en equipo como generadores de eficiencia en los Pymes”* tuvo como objetivo general pretende llevar adelante un análisis de la pyme en estudio, a través de la motivación de personal y la promoción del trabajo en equipo. La metodología está basada en una investigación exploratoria, descriptiva y cualitativa El instrumento que se utilizó para el recojo y registro de la información fue el cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: El 48% asiste con frecuencia de 3 o 4 veces al mes a consumir en la Sanduchería, el 36% califica como regular el servicio del personal, el 30% califica como regular la actitud en el servicio, el 25%



del cliente califica como bueno a la apariencia del personal, el 43% añade que es excelente el servicio en el tiempo de espera, el 61% explica que pocas veces reciben un producto exactamente como ordenaron, el 49% informa que es excelente la capacidad de solución ante un inconveniente, el 67% estas personas no estarían seguras de compartir sus experiencias en Le croissant. Llego a las siguientes conclusiones: determinamos que del 100% de los encuestados, solo el 40% está satisfecho con la atención al cliente que reciben de parte el personal y el 60% no reciben una excelente atención, lo que ocasiona que la empresa no tenga un buen prestigio de sus clientes. Mediante esta investigación se estableció estrategias que puedan mejorar la calidad de servicio que ofrecen el personal, aprendiendo nuevos conocimientos, habilidades y destrezas al fin de obtener un servicio eficaz y de calidad, alcanzando los objetivos primordiales que es tener una excelente relación del servicio al cliente. Se concluye que la propuesta ofrece una solución implementando una Capacitación de servicio de atención al cliente, se desarrollara y fortalecerá el servicio eficaz, generando buena actitud de calidad a través de estándares de excelencia, generando que el personal de la empresa mejore la atención al cliente de manera exitosa como fue el propósito de esta investigación.

Cadena (2019) en su investigación *“La motivación y su relación con el desempeño laboral en la empresa Envatub s.a. de la provincia de Pichincha”*. Tuvo como objetivo general: El objetivo general de la presente investigación consiste en analizar la relación entre la motivación y el desempeño laboral en los operarios de la empresa Envatub S.A. de la provincia de Pichincha. La presente investigación se desarrolló bajo una modalidad cuantitativa, se recolectaron datos para probar la hipótesis planteada, además, se basó en la medición numérica y análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y teorías el cual hace contraste de grupos o relación entre variables. Se partió de un

paradigma descriptivo o no experimental donde no hay manipulación de las variables, “sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, el propósito es analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre estas”. La técnica que se utilizó en este proceso de investigación es la encuesta para una población total de 50 trabajadores de acuerdo con el cuestionario MbM, los 50 operarios encuestados presentan un promedio en las necesidades de protección y seguridad de 20,12; en cuanto a las necesidades sociales y de pertenencia un 16,56; en necesidades de autoestima un 20,92 y en las necesidades de autorrealización un 21,62. Además se toma en cuenta que las necesidades de autoestima presentan un mínimo de 10 puntos y a la par van las necesidades de protección y seguridad, autorrealización con un máximo de 25 puntos. Se concluye Para la motivación laboral, los resultados de la aplicación del cuestionario MbM gestión por motivación, indican que los trabajadores mantienen las necesidades de protección y seguridad, de autoestima y autorrealización en un rango medio mientras que las necesidades sociales y de pertenencia manifiestan un rango bajo; con respecto al desempeño laboral en la evaluación de desempeño por competencias, el personal presentó un alto rango en la competencia de la calidad del trabajo y un rango regular en las competencias liderazgo y trabajo en equipo. también que sí existe una posible relación entre la motivación y el desempeño laboral.

Zambrano (2020) en su investigación *“El clima organizacional y su influencia sobre la motivación del personal del hospital Liborio Panchana Sotomayor”*, tuvo como objetivo general de la investigación fue analizar la influencia del clima organizacional sobre la motivación del personal del Hospital Liborio Panchana Sotomayor. La metodología que se usó fue un enfoque cuantitativo, de tipo transversal con alcance descriptivo y correlacional. El método de investigación fue cuantitativo, la muestra fue de 218 empleados y la

herramienta fue la encuesta. En los resultados se obtuvo que la infraestructura no es la apropiada para desarrollar sus actividades de manera óptima, los jefes no brindan el apoyo necesario y existe un inadecuado ambiente de trabajo. Se propuso la implementación de actividades que permitan mejorar el clima laboral y la motivación de los colaboradores por medio de entrega de diplomas a empleados del mes, un evento de bailo terapia en la playa y celebración de cumpleaños a los colaboradores. Se concluyó que sí existe relación entre las dos variables por medio de la correlación de Pearson, donde se obtuvo un coeficiente de 0.937 con una significancia del 0.000, que significa una correlación positiva y fuerte.

## **Antecedentes Nacionales**

### **Variable 1: Atención al cliente**

Silva (2019) en su investigación sobre *“Características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018”*, tuvo como objetivo general es determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” en la provincia de Talara, año 2018, El tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo – no experimental. La población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden a la empresa de transportes, siendo la muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. Con la cual se obtuvieron los siguientes resultados; con respecto a la calidad de servicio: el 67,6% estaba estaban totalmente de acuerdo en que los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad, el 54,4% de los encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo en que el servicio ofrecido por la mype es eficiente y cumple con la duración establecida. Con respecto a la atención al cliente: el 54,4% respondió que estaban de acuerdo en que al acudir a esta

empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada; el 50% de los encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo en que la atención del servicio es rápida. Finalmente, se concluye que la mype si cumple con ofrecer un servicio de calidad y una buena atención al cliente.

Navarro (2018) en su investigación, *“La gestión de calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta sullana-piura del distrito de sullana, año 2018”*. El estudio tuvo por general: Determinar las características de la gestión de calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018. La investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo. Se escogió una muestra de 68 clientes rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura, a quienes se les aplico una encuesta de 20 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados. El 51,47% de los clientes que, si se encuentran el buen estado los vehículos, el 42,65% de los clientes si se sienten seguros con el servicio que les brinda las empresas, el 50% de los clientes de la empresa de transportes brindan buena atención al cliente. Finalmente, en conclusión, la calidad en el servicio de transporte en el distrito de Sullana en, las empresas de transporte ya que son eficientes; los pasajeros se sienten seguros y cómodos; los vehículos se encuentran en buen estado.

Huancas (2019) en su trabajo de investigación, *“Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el chifa Jazmín”* tuvo como objetivo general: determinar si las estrategias de atención al cliente mejorara la calidad de servicio en el Chifa, Jazmín, La metodología se basó en un estudio de tipo aplicativo con un diseño pre experimental, donde se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como

instrumento el cuestionario, los cuales fueron aplicados a 322 clientes de la empresa Chifa, Jazmín del Distrito de la Victoria. Los resultados obtenidos, después de haber realizado las capacitaciones en atención al cliente, ayudaron a los colaboradores a mejorar sus habilidades y destrezas, satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecer un servicio esperado, obteniendo una brecha de 0.74. Los resultados logrados después de que se realizaron las capacitaciones y entrenamiento a los colaboradores de la empresa Jazmín en atención al cliente, mejoraron en sus habilidades, haciendo que los clientes se sientan satisfechos, logrando una brecha de 0.98. Los resultados obtenidos con respecto al servicio brindado por la chifa Jazmín, muestran un puntaje de 4.01 en las expectativas y de 4.97 las perspectivas, dando una brecha de 0.96, indicando que, gracias a las capacitaciones y entrenamiento realizado a los talentos en atención al cliente, la empresa brinda una adecuada calidad de servicio y atiende eficientemente a los clientes. Los resultados que obtuvo fueron, que el 52.65% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el servicio y el 29,12% están de acuerdo. Los resultados alcanzados, con respecto al interés del cliente fueron positivos, donde se obtuvo un puntaje de 4.11 en las expectativas y 4.91 en las perspectivas obteniendo una brecha de 0.80, estos resultados logrados se deben a las capacitaciones y entrenamientos en habilidades y destrezas, que se hicieron a los colaboradores de dicha empresa. Se concluye que el diagnóstico de la calidad de servicio en el Chifa “Jazmín” no era la adecuada, esto se debe, a que los colaboradores no cuentan con habilidades y destrezas, la empresa no cuenta con una comanda y carta de servicio atractiva, el personal no mostraba efecto de confianza y tampoco existe una atención equitativa. Ello, evidencia que, en la empresa, no existía una buena atención, por lo tanto, genera un mal servicio y clientes insatisfechos con el servicio, provocando así baja rentabilidad y crecimiento en el mercado competitivo.

## **Antecedentes Nacionales**

### **Variable 2: Motivación de personal**

Talledo (2019) en su investigación “*Motivación y Compromiso laboral en conductores de transporte de personal de Transportes Línea S.A., Trujillo 2019*”; siendo el objetivo general: determinar la relación de Motivación y Compromiso Laboral en conductores de Transporte de Personal de Transportes Línea S.A., Trujillo 2019; con una metodología La investigación es del tipo aplicada de diseño no experimental transversal – correlacional. La población de estudio estaba conformada por 389 trabajadores y una muestra de 193 trabajadores, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y los instrumentos utilizados fueron cuestionarios validados científicamente. Se determinó la correlación entre Motivación y Compromiso Laboral en conductores de Transporte de Personal, con un valor de  $Rho = 0.565$ . Los totales porcentuales por cada nivel de Motivación Laboral fueron eficientes 64.59%, regular 34.02 % y 1.38% en el nivel de deficiente, mientras que en Compromiso Laboral fueron eficiente 21.24%, regular 73.75 % y 5.01% en el nivel de deficiente en conductores de Transporte de Personal. Finalmente se concluyó que existe una relación entre las variables Motivación y Compromiso laboral en conductores de transporte de personal en Transportes Línea S.A

Zavaleta (2018) en su investigación denominado: “*Motivación y desempeño laboral en el personal de la empresa Hse Golden Solution S.A.C, los olivos, 2018*” cuyo objetivo general: Demostrar la relación entre la motivación y el desempeño laboral del personal de la empresa HSE Golden Solution S.A.C., Los Olivos – Lima 2018. El cual busca demostrar la relación entre la motivación y desempeño laboral, la población de estudio estuvo conformado por 35 trabajadores y se utilizó un muestreo no probabilístico, censal puesto

que, no se escogió el universo de estudio aleatoriamente. Se empelo el cuestionario que estuvo conformado por 20 preguntas entre ambas variables, donde se aplicó la escala de tipo Likert. La validación del instrumento se llevó a cabo por medio de la aprobación de profesionales especializados y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cron Bach en una prueba piloto de 20 colaboradores. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados mediante el SPSS V. 23, donde nos dio por resultados que la Motivación y desempeño laboral se relacionan entre sí. Se concluye que mediante las encuestas empleadas a los colaboradores de la empresa HSE Golden Solution S.A.C. se pudo percibir que dentro de la institución se viene aplicando una Motivación pero de forma indirecta sin conocer mucho el término en sí, dentro de la organización para lograr así la competitividad y productividad deseada, ya que la mayoría de sus respuestas estuvieron dadas por totalmente de acuerdo a las interrogantes que se le formularon, no obstante, estos sucesos son observados y admitidos por los consumidores, puesto que, son ellos los que determinan el futuro de la empresa y ello se pudo presenciar en la entrega de los productos y en el tiempo de la atención

Garay (2018) en su investigación *“La motivación en el rendimiento del personal de la empresa industrias y servicios el tigre s.a., comas 2018”*. Tuvo como objetivo general: describir cual es la motivación en el rendimiento del personal de la Empresa Industrias y Servicios El Tigre S.A-2018, El tipo de investigación es aplicada, con diseño no experimental, transversal, el análisis es predominantemente explicativo causal, porque responde al resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos, determinar cómo influye la motivación en el rendimiento del personal, para lo cual se tomó como tamaño de la muestra de 45 de una población de 45 trabajadores.

En cuanto a la muestra se consideró muestra aleatoria distribuidos o agrupados en tres grupos; los trabajadores operarios estando bien representados en el estudio cada uno de los grupos. nos muestra que el 36.7% que representa a 22 colaboradores del total respondieron que casi siempre existe la motivación en la empresa lo cual significa que los colaboradores de la empresa se encuentran motivados, asimismo el 26.7 % que representa a 22 colaboradores opinan que casi siempre existe motivación y solo el 11.7 % que representa a 7 colaborador indica que solo a veces motivan al personal de la empresa. Esto implica que la empresa, tiene a su personal motivado, en la Empresa Industrias y Servicios El Tigre S.A.

**Ambiente Laboral:** se aprecian los resultados de frecuencia y porcentajes de la Dimensión Ambiente Laboral, el 56.6 del personal entrevistado de la Empresa Industrias y Servicios El Tigre S.A, presenta un Ambiente Laboral es alto, siendo el porcentaje menor de 22.2, siempre tienen un buen Ambiente Laboral.

**Identidad Laboral:** se aprecian los resultados de frecuencia y porcentajes de la Dimensión Identidad Laboral, el 28.9 del personal entrevistado de la Empresa Industrias y Servicios El Tigre S.A, presenta. Identidad Laboral es alto, siendo el porcentaje menor de 11.1, siempre tienen un buena Identidad Laboral.

**Dirección:** se aprecian los resultados de frecuencia y porcentajes de la Dimensión Dirección Laboral, el 35.6 % del personal entrevistado de la Empresa Industrias y Servicios El Tigre S.A., presenta una Dirección Laboral es alto, siendo el porcentaje menor de 2, siempre tienen un buena Identidad Laboral. Concluyendo que los resultados estadísticamente demuestran la existencia de una influencia significativa moderada entre las variables motivación y rendimiento laboral, donde esta relación demuestra que la motivación siempre estará relacionada con el rendimiento laboral que tienen los trabajadores de la Empresa Industrias y Servicios El Tigre S.A durante el año 2018.



## **Antecedentes Regionales**

### **Variable 1: Atención al cliente**

Leca (2019) en su investigación: *“Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el casco urbano de la ciudad de Chimbote”*, 2019. La investigación tuvo como objetivo general determinar la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el Casco Urbano de la ciudad de Chimbote, 2019. La investigación fue: No experimental, transversal, descriptiva, se utilizó una población y muestra de 10 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60 % de los representantes tienen entre 31 a 50 años. El 70 % son de género femenino. El 50 % poseen un grado de instrucción secundario. El 50 % son representantes y el 50 % son administradores. El 90 % tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100 % menciona que las personas que trabajan con ellos no son sus familiares. El 100 % menciona que el objetivo de creación fue para generar ganancias. El 80 % no conocen el término de gestión de calidad. El 70 % mencionan no conocer ninguna técnica de gestión de calidad. El 100 % menciona que la gestión de calidad sí contribuiría a mejorar el rendimiento de su negocio. El 70 % menciona que sí conocen el término atención al cliente. El 60 % menciona que da una buena atención al cliente. El 100 % cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese a su establecimiento. El 100 % menciona que la atención al cliente permite el posicionamiento de

su empresa en el mercado. Se concluye, que las micro y pequeñas empresas deben buscar nuevas estrategias y mejorar su gestión para alcanzar el éxito.

Rosas (2019) en su investigación: *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019*. La investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 33 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 66.67% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 60.61% son mujeres, el 42.42% cuentan con un grado de instrucción secundaria, el 78.79% son dueños, el 66.67% permanecen de 7 años a más de en el cargo, el 81.82% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 años a más tiempo de permanencia en el mercado, el 100% de las micro y pequeñas empresas señalan que su objetivo principal es generar ganancia, el 51.52% cuentan de 3 a 5 trabajadores. El 42.42% señalan que aplican la gestión de calidad en la atención al cliente, el 93.94% señalan que el trabajador siempre está disponible para escuchar al cliente, el 45.46% señalan que el personal está capacitado para atender al cliente, el 84.85% indican que el personal es comprensivo y amable con el cliente, el 81.82% indican que el cliente comprende toda la información brindada por el personal, el 51.52% señalan que no existe un tiempo establecido para atender al cliente, el 69.70% señalan que la atención al cliente es fundamental para el regreso del cliente, el 75.76% indican que no cuentan con un buzón de sugerencias, el 60.61% indican que el trabajador no brinda una atención personalizada y el

63.64% señalan que el establecimiento, equipos y herramientas son atractivos. En conclusión, la mayoría de los representantes desconoce la gestión de calidad en la atención al cliente, sin embargo, reconocen que contribuye al rendimiento de sus negocios.

Aldama (2018) en su investigación: *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*. estableció como objetivo general establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 07 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente por 196 clientes y para la variable financiamiento 07 representantes legales, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 ítems para la variable atención al cliente y 11 ítems para la variable financiamiento. Como conclusiones se presenta que los factores de atención a los clientes más relevantes son la capacidad de respuesta y la satisfacción con los productos; en relación a las estrategias de atención al cliente son las promociones y descuentos. Asimismo, respecto a las fuentes de financiamiento que utilizan las MYPE del rubro librerías en su gran mayoría son cajas municipales; y finalmente los montos de financiamiento de las MYPE, en su gran mayoría son mayores a S/. 10000 soles

### **Antecedentes Regionales**

#### **Variable 1: Atención al cliente**

Leca (2019) en su investigación: *“Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el casco urbano de*

*la ciudad de Chimbote*”, 2019. La investigación tuvo como objetivo general determinar la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el Casco Urbano de la ciudad de Chimbote, 2019. La investigación fue: No experimental, transversal, descriptiva, se utilizó una población y muestra de 10 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60 % de los representantes tienen entre 31 a 50 años. El 70 % son de género femenino. El 50 % poseen un grado de instrucción secundario. El 50 % son representantes y el 50 % son administradores. El 90 % tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100 % menciona que las personas que trabajan con ellos no son sus familiares. El 100 % menciona que el objetivo de creación fue para generar ganancias. El 80 % no conocen el término de gestión de calidad. El 70 % mencionan no conocer ninguna técnica de gestión de calidad. El 100 % menciona que la gestión de calidad si contribuiría a mejorar el rendimiento de su negocio. El 70 % menciona que si conocen el término atención al cliente. El 60 % menciona que da una buena atención al cliente. El 100 % cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese a su establecimiento. El 100 % menciona que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado. Se concluye, que las micro y pequeñas empresas deben buscar nuevas estrategias y mejorar su gestión para alcanzar el éxito.

Rosas (2019) en su investigación: *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019*. La investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio,

rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 33 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 66.67% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 60.61% son mujeres, el 42.42% cuentan con un grado de instrucción secundaria, el 78.79% son dueños, el 66.67% permanecen de 7 años a más de en el cargo, el 81.82% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 años a más tiempo de permanencia en el mercado, el 100% de las micro y pequeñas empresas señalan que su objetivo principal es generar ganancia, el 51.52% cuentan de 3 a 5 trabajadores. El 42.42% señalan que aplican la gestión de calidad en la atención al cliente, el 93.94% señalan que el trabajador siempre está disponible para escuchar al cliente, el 45.46% señalan que el personal está capacitado para atender al cliente, el 84.85% indican que el personal es comprensivo y amable con el cliente, el 81.82% indican que el cliente comprende toda la información brindada por el personal, el 51.52% señalan que no existe un tiempo establecido para atender al cliente, el 69.70% señalan que la atención al cliente es fundamental para el regreso del cliente, el 75.76% indican que no cuentan con un buzón de sugerencias, el 60.61% indican que el trabajador no brinda una atención personalizada y el 63.64% señalan que el establecimiento, equipos y herramientas son atractivos. En conclusión, la mayoría de los representantes desconoce la gestión de calidad en la atención al cliente, sin embargo, reconocen que contribuye al rendimiento de sus negocios.

Aldama (2018) en su investigación: *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*. estableció como objetivo general establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018.

Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 07 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente por 196 clientes y para la variable financiamiento 07 representantes legales, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 ítems para la variable atención al cliente y 11 ítems para la variable financiamiento. Como conclusiones se presenta que los factores de atención a los clientes más relevantes son la capacidad de respuesta y la satisfacción con los productos; en relación a las estrategias de atención al cliente son las promociones y descuentos. Asimismo, respecto a las fuentes de financiamiento que utilizan las MYPE del rubro librerías en su gran mayoría son cajas municipales; y finalmente los montos de financiamiento de las MYPE, en su gran mayoría son mayores a S/. 10000 soles.

### **Variable 2: Motivación de personal**

Adrianzen y Franco (2018) *en su investigación “Motivación y desempeño laboral del personal de servicio en atención al cliente, supermercados metro - nuevo Chimbote, 2018”*. La investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación entre la variable Motivación y la variable Desempeño Laboral del Personal de Servicio en Atención al Cliente, Supermercados Metro - Nuevo Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – correlacional; donde se trabajó con una muestra de 53 trabajadores, la encuesta se realizó con 20 preguntas, quienes en sus tiempos libres nos brindaron sus opiniones acerca de las variables de estudio respondiendo a una encuesta preestablecida. Los resultados en base al objetivo principal determinaron una relación positiva entre las variables de

investigación, siendo respaldada por una significancia asintótica del 0.003 calculado a partir de la prueba Chi – Cuadrado. Por otro lado, los resultados arrojaron una calificación de alto nivel para la variable motivación destacando un 55 %, y una calificación muy alta de la variable desempeño laboral con 51%. Detallando el resultado tenemos: que la muestra del análisis de la variable motivación, donde se destaca una motivación alta del 55% de los colaboradores, que en contraste nos queda afirmar que gracias a este resultado las condiciones de Supermercados metro presentan mejoras. representa a la dimensión de intensidad calificada como alta con el 59% de colaboradores, gracias a sus indicadores, donde se resalta una mayor incidencia del indicador satisfacción laboral. Que a su vez apoya a la variable motivación a concebir su nivel muy alto. Da a conocer el análisis de la variable desempeño laboral, resaltando un desempeño muy alto por el 51% de los colaboradores. Pudiendo mencionar que la mayoría de los trabajadores presentan actitudes y aptitudes favorables frente a su trabajo. Frente a la muestra la prueba Chi – Cuadrado de la variable motivación y la dimensión participación del empleado, nos permite afirmar que, si existe relación, es por ello que de existir motivación los factores de trabajo en equipo, coordinación y compromiso del personal estarían presentes en las organizaciones, lo cual no existió en lo presentando por Mino. Esto se apoya en el resultado de 0,000 de significancia asintótica de la prueba realizada. Que muestra la prueba Chi – Cuadrado de la variable motivación y la dimensión formación y desarrollo profesional, generando una diferente postura que indicaría que si bien es cierto la motivación apoya a que el trabajador realice su trabajo con compromiso y dedicación, esta no ayudaría al fortalecimiento y desarrollo de sus capacidades profesionales debido al resultante de 0,235 en la significancia asintótica producto de la prueba realizada por la

investigación. La muestra la prueba Chi – Cuadrado de la variable motivación y la dimensión adecuación al ambiente de trabajo, dando por resultado 0,101 de significancia asintótica, por lo tanto, no existe relación entre la variable motivación y la dimensión de adecuación al ambiente de trabajo. Por lo que se afirma que no solo es necesario la motivación, sino que también se debería dotar de los insumos necesarios para que los trabajadores tengan mejor adecuación a su trabajo.

Finalmente se presentan conclusiones guiadas de los objetivos planteados, al igual se deja recomendaciones para la mejora de la organización en aras de preservar las condiciones de sus colaboradores.

Cueva, P (2021) en su investigación *“La motivación y el compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la empresa Tasa, Chimbote 2021”*. El trabajo de esta investigación tuvo como objetivo hallar la relación entre dos variables muy importantes a la hora de considerar la gestión de personas las cuales son la motivación y el compromiso organizacional dentro de una empresa manufacturera la cual se conoce como Tasa en la ciudad de Chimbote, 2021. La investigación corresponde a un tipo aplicada, debido a la condición del objetivo general de la misma, se considera de nivel descriptiva correlacional, debido a su forma de enfoque se considera una cuantitativa. También es reconocido que su instrumento de recolección de datos para ambas variables de estudio es un instrumento llamado el cuestionario. Su muestra estuvo conformada por 56 trabajadores administrativos de la empresa Tasa. Se determinó que existe relación de las variables, donde se puede observar la aprobación de la hipótesis de investigación (relación entre las variables motivación y compromiso), viéndose también reflejados el tipo de correlación que tienen direccionando a la variable independiente que es la motivación en una relación



positiva considerable con la variable dependiente que es el compromiso, el coeficiente de Rho de Spearman 0.819. (tabla 1) 2. Se logró identificar el nivel de la motivación de los trabajadores de la empresa, se puede mostrar el 53.6% de los trabajadores perciben que su motivación es media, también que los factores motivacionales presentan una mayor motivación en el nivel alto (55.4%), y que en las políticas de la empresa (indicador), generan una mayor negatividad frente a la aceptación de la motivación Se observa que dentro de la empresa Tasa se ha visto una motivación media, debió a la falta de seriedad de la empresa por priorizar a los trabajadores en su gestión y solo enfocarse en temas como los de la productividad, esto sumando a la pandemia, hace que el trabajador se sienta desmotivado en algunas ocasiones desde los factores por ejemplo higiénicos y en la aceptación de las políticas de la empresa. (tabla 2, 3, 4) 3. Se identificó los niveles de compromiso, el 48.2% de los trabajadores tienen una percepción media de su compromiso con la empresa, el 28.6% de ellos que sienten que su compromiso es bajo, el involucramiento de los trabajadores es bajo con un 44.6%, y que la actitud es la dimensión más alta, muestra que el compromiso en los objetivos institucionales es el más bajo, el deseo de permanencia es medio, debido a la falta de gestión en armar bases de conductas vivenciales frente a sus trabajadores por parte de los directivos para que de esta manera se puedan involucrar mejor en las situaciones que amerita un mayor esfuerzo. (tabla 5, 6, 7) 35 4. La relación entre la motivación y las dimensiones del compromiso organizacional, la mayor relación que guarda la motivación con las dimensiones del compromiso organizacional es con la de la membresía, mostrándose un coeficiente de Rho de Spearman de 0,836. es porque el trabajador siente que, a mayor motivación, mejor será las ganas de pertenecer dentro de las filas de la empresa como trabajadores, generando de esta manera un

compromiso más adecuado, a mejores condiciones laborales, mejor será la condición de sentirse cómodo laborando dentro de la empresa. (tabla 8) Los datos. De acuerdo a los resultados mostrados en el informe, se puede llegar a concluir que hay relación entre la motivación y el compromiso organizacional de trabajadores administrativos de la empresa Tasa, 2021. Donde se muestra que su coeficiente de correlación es de 0.819, lo que nos quiere decir que hay una relación positiva alta entre ambos, que mientras más sea la motivación mejor será el compromiso de estos trabajadores para con la empresa

Rojas y Velásquez (2018) en su investigación “*Motivación laboral y productividad de los trabajadores del Banco Falabella-Chimbote, 2018*”. La investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre la motivación laboral y la productividad de los trabajadores de Banco Falabella Chimbote, 2018. El método aplicado fue no experimental con un diseño descriptivo correlacional y una población de estudio conformada por 23 colaboradores de Banco Falabella Chimbote a quienes se les aplicó dos cuestionarios para recoger información de las variables de estudio motivación laboral y productividad. Los hallazgos encontrados permitieron identificar que la motivación laboral de los trabajadores del Banco Falabella Chimbote, presenta un nivel medio con un porcentaje de 60.9%, en la dimensión factores higiénicos se obtuvo un nivel medio con un 56.5% y en la dimensión factores motivacional también presenta un nivel medio con 56.5%. En cuanto a la variable productividad se identificó que presenta un nivel medio con un porcentaje de 52.2%, en la dimensión factores de la productividad se obtuvo un nivel medio con un 56.5%, la dimensión eficacia también presenta un nivel medio con 52.2% y la dimensión eficiencia también presenta un nivel medio con 52.2%. Finalmente se concluyó que:

Mediante la prueba de Spearman se encontró que rho de Spearman fue de 0.837 con una significancia bilateral de  $0.000 < 0.05$  lo que significa una correlación positiva alta y significativa entre las variables Motivación laboral y productividad de los trabajadores del Banco Falabella Chimbote 2018. Se concluyo que existe una correlación rho de Spearman es 0.837 con una significancia bilateral de  $0.000 < 0.05$  lo que significa una correlación positiva alta y significativa çentre las variables Motivación laboral y productividad. Se identificó el nivel de motivación laboral de los trabajadores del Banco Falabella Chimbote, donde se presenta un nivel medio con un porcentaje de 60.9%, lo que significa que la dimensión factores higiénicos no se direcciona adecuadamente ya que obtuvo un nivel medio con un 56.5% y la dimensión factores motivacional también presenta un nivel medio con 56.5%, esto nos demuestra que las dimensiones de la motivación laboral en el Banco Falabella Chimbote 2018 están presentes pero no están siendo direccionadas de forma efectiva (tablas 3, 9 y 10). Se identificó el nivel de productividad de los trabajadores de Banco Falabella Chimbote, donde se presenta un nivel medio con un porcentaje de 52.2%, lo que significa que la dimensión factores de la productividad no se direcciona adecuadamente ya que obtuvo un nivel medio con un 56.5%, la dimensión eficacia también presenta un nivel medio con 52.2% y la dimensión eficiencia también presenta un nivel medio con 52.2%, esto nos demuestra que las dimensiones de la productividad están presentes, pero no están siendo direccionadas para lograr resultados efectivos (tablas 4, 11, 12, 13). Por último se identificó la relación que existe entre las dimensiones de la motivación laboral y las dimensiones de la productividad de los trabajadores de Banco Falabella Chimbote, donde se presenta un nivel de correlación rho de Spearman es 0.738 lo que significa una correlación

positiva alta entre las dimensiones factores higiénicos y los factores de productividad, con un porcentaje de 0.495 lo que significa una correlación positiva moderado entre las dimensiones factores higiénicos y la eficacia, con un porcentaje de 0.714 lo que significa una correlación positiva alta entre las dimensiones factores motivacionales y la eficacia y un porcentaje de 0.942 lo que significa una correlación positiva muy alta entre las dimensiones factores motivacionales y la eficiencia del banco Falabella en la ciudad de Chimbote (tablas 5, 6, 7 y 8).

### **Antecedentes Locales**

#### **Variable 1: Atención al Cliente**

Vela (2018) en su investigación *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de transporte de carga terrestre en el distrito de Huaraz, 2018”*. La investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicio de transporte de carga terrestre en el distrito de Huaraz, 2018. La investigación fue de un diseño no experimental – transversal, descriptiva, donde se aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas aplicando la técnica de encuesta, la información se recabo de una población muestral de 36 empresas de transporte de carga, obteniéndose como resultados de estudio.

Con respecto a la edad de los representantes, el 91.67% tienen de 31 a 50 años, que el 40.00% de los emprendedores o representantes oscilan en el rango de edad de 29 a 39 años. De acuerdo al género de los representantes de las MYPES el 61.11% son del sexo masculino los resultados que se encontraron coinciden por Gonzales Toledo

(2016) quien revela que el 82.98% de los representantes son del sexo masculino. Con relación al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas el 38.89% del total de encuestados de las MYPES cuentan con un grado de instrucción secundaria. De igual modo el cargo que desempeñan los representantes de las MYPES el 55.56% son dueños de las empresas, De igual manera el tiempo que desempeña en el cargo se pudo constatar que el 77.80% tienen de 7 años a más en el cargo del servicio que brindan. Referente al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro el 86.11% de los representantes mencionaron que la empresa tiene un tiempo de permanencia de 7 años a más en el rubro de transportes. Con relación al número de trabajadores un 97.22% tienen de 1 a 5 trabajadores laborando en la empresa. De acuerdo al objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas el 100.00% de los encuestados manifestaron que el objetivo por el cual la empresa fue creado es para generar ganancia. Con relación a las empresas que determinan los problemas existen en atención al cliente el 38.89% prueban que algunas veces determinan dichos problemas. De acuerdo a si se realizan implementaciones de actividades para la atención al cliente un 52.80% mencionan que, si desarrollan estrategias y técnicas para la debida atención al cliente, De acuerdo así desarrollan capacitaciones sobre atención al cliente para mejorar la calidad en el servicio: un 44.44% indican que las empresas desarrollan capacitaciones para mejorar su desempeño. Además, se implementan nuevos procesos de acuerdo a los resultados obtenidos un 50.00% prueban que casi siempre las empresas implementan los resultados que obtienen. Con respecto a las instalaciones físicas de la empresa son debidamente adecuadas para el cliente: un 44.44% manifiesta que siempre las instalaciones y los equipos son modernos y adecuados. Con respecto a los trabajadores de la empresa, ofrecen un adecuado servicio el 55.56% demuestran que casi siempre los

trabajadores brindan un buen servicio. Con respecto a los trabajadores, les transmiten respeto y amabilidad al brindar el servicio un 72.22% evidencia que siempre los trabajadores son muy respetuosos con los clientes. De acuerdo a si la empresa garantiza honestidad en los servicios que provee el 61.11% siempre la empresa garantiza los servicios. De acuerdo a si la empresa, muestra confianza a los clientes evitando sufrir algún incidente el 66.67% muestra confianza a los clientes asegurándoles que sus productos no sufrirán ningún tipo de incidente. De acuerdo a la empresa, brinda información sobre los diversos servicios que ofrece un 55.56% menciona que siempre la empresa muestra información a los clientes. Con respecto, la empresa reconoce como usuarios fieles a sus clientes el 44.44% alude que siempre se les reconoce como clientes fieles a la empresa.

Romero (2019) en su investigación *“Caracterización de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019”* tuvo como objetivo general describir los factores relevantes de la atención al cliente en la mejora de la gestión de calidad en las MYPES de cafeterías de Huaraz; a través de la metodología de diseño no experimental-transversal-descriptivo, con una población y muestra censal de 53 gerentes, mediante la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario; así se obtuvo que el 69.81% poseen edades entre 31 a 50 años, el 50.94% son del género femenino, el 56.60% tienen estudios no universitarios, el 50.94% tienen una permanencia entre 4 a 6 años, el 50.94% planifican, el 62.26% no verifican, el 50.94% brindan una atención regular, el 62.26% no realizaron estudios sobre los gustos de los clientes, el 52.83% transmiten sólo a veces un trato amable y cortés, el 58.49 no es

eficiente cuando da solución a los reclamos. Concluyendo en que la mayor parte de los representantes son mujeres adultas con estudios no universitarios, cuyas empresas poseen una permanencia de 4 a 6 años, además planifican, pero no realizan las verificaciones de las acciones, asimismo brindan una atención regular, dado que desconocen las preferencias de los clientes, igualmente otorgan un trato irregular y la solución de los reclamos es ineficaz. Se concluye que La mayoría de los representantes de las MYPES de cafeterías poseen edades entre 31 a 50 años, más de la mitad son del género femenino y tienen estudios no universitarios. Estos aspectos se dan por que la mayor parte son mujeres con estudios no profesionales, sin embargo, poseen cierta ventaja como las habilidades, características, destrezas y las experiencias respecto a estos productos. Así estas características servirán para que se tomen en cuenta, de que el género, no limita el poder emprender una empresa dedicada al servicio de cafeterías.

Moreno (2018) en su investigación denominada *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otras actividades de transporte por vía terrestre (interprovincial), del distrito de Huaraz, 2018”*. El trabajo tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otras actividades de transporte por vía terrestre (interprovincial) del distrito de Huaraz, 2018. Para el desarrollo de la investigación se utilizó un tipo y nivel de investigación cuantitativa-descriptiva con un diseño no experimental (transeccional-transversal), y para el recojo de información se escogió una muestra de 37 micro y pequeñas empresas de una población de 40 representantes, a quienes

se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas por medio de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 62.16% tienen definido su misión y visión, así como el 78.38% planifican sus actividades para brindar un servicio adecuado; además el 35.14% de los empleados tienen como dificultad el aprendizaje lento para implementar gestión de calidad, y el 62.16% no cuenta con base de datos en la empresa, además el 54.05% recoge sugerencias y reclamos del cliente para mejorar el nivel de servicio, por otra parte el 67.57% capacita a su personal, así como el 59,46% no conoce el procedimiento adecuado para la atención al cliente, llegando a la conclusión que las micro y pequeñas empresas están aplicando una gestión de calidad planificando sus actividades y consideran el buen trato al cliente para retenerlos, reafirmando que la calidad del servicio es su prioridad para determinar la calidad en la empresa.

### **Antecedentes Locales**

#### **Variable 2: Motivación de Personal**

Camones (2019) en su investigación: *“Motivación laboral y compromiso organizacional en colaboradores de la Empresa de Servicios Múltiples Andrés Avelino Cáceres S.A, Huaraz-2019”*, tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre la motivación laboral y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa múltiple Andrés Avelino Cáceres S.A, Huaraz – 2019. La técnica que se utilizó para la investigación es la Los parámetros que se utilizaron fueron de naturaleza aplicada, con un diseño no experimental, transversal y correlacional; ya que se observaron los fenómenos en su contexto natural. La población se conformó por todos los trabajadores de la mencionada empresa, siendo



un total de 60 personas, considerándose la muestra de tipo censal. La recolección de datos se realizó mediante la encuesta a través de la aplicación del instrumento Cuestionario R-MAWS para la motivación laboral y el cuestionario R-COMMITMENT SCALE para recolectar los datos sobre el compromiso organizacional. Como resultado se pudo obtener que el coeficiente de correlación de probabilidad de Spearman 0,448; indica que existe una correlación directa entre las variables, con un valor de 0,000 que resulta menor al valor 0,05 de nivel de significancia; por ello podemos afirmar que “Existe una relación significativa entre la motivación laboral y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa múltiple Andrés Avelino Cáceres S.A, Huaraz – 2019.

Rodríguez y Sánchez (2019) en su investigación, *Clima organizacional y la motivación laboral en la empresa Soluciones Ambientales Seguras S.A.C. independencia 2019*, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la motivación laboral en la empresa soluciones ambientales Seguras S.A.C. Independencia, 2019, debido a ello es que la presente investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por los trabajadores pertenecientes a la empresa soluciones ambientales Seguras S.A.C., siendo los 25 trabajadores parte de la muestra por ser esta de carácter censal. En cuanto a los resultados tras la aplicación de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de  $r=0,488$  entre las variables clima organizacional y motivación laboral, a su vez se halló un valor de  $r = 0,399$  entre el ambiente físico y la motivación laboral,  $r = 0,397$  entre la organización y la motivación laboral,  $r =$

0,440 entre el ambiente social y la motivación laboral,  $r = 0,479$  entre los valores y la motivación laboral, y  $r = 0,337$  entre el comportamiento institucional y la motivación laboral. En base a los resultados obtenidos se concluye existe relación significativa entre el clima organizacional y la motivación laboral en la empresa soluciones ambientales Seguras S.A.C. Independencia, 2019, así mismo todas las dimensiones que componen al clima organizacional se encuentran relacionados de manera directa con la motivación laboral.

Norabuena (2018) en su investigación: *Motivación y desempeño laboral en la empresa constructora T&S, Huaraz, 2018*, **tuvo** como objetivo general conocer la motivación y el desempeño laboral del trabajador en la Empresa Constructora T&S, Huaraz, 2018. La investigación correspondió a un estudio no experimental descriptivo simple y se aplicó como instrumento de investigación un cuestionario. La población estuvo conformada por los 41 trabajadores de la empresa Constructora T&S. En razón a que la población de colaboradores de la Empresa Constructora T&S de Huaraz considerada en la presente investigación contó con un número menor a 100, entonces se asumió la muestra censal, vale decir a la totalidad de la población determinada. Los resultados obtenidos, presentaron un nivel de motivación bajo, ya que el 80.5% refiere que no existen incentivos en la empresa, concordante con el objetivo específico respecto al nivel de desacuerdo, mientras que el desempeño laboral en promedio presenta un nivel bajo, el de 43.9% refiere indecisión, la motivación influye negativamente en el desempeño laboral en la empresa constructora T&S, Huaraz, 2018.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable 1. Atención al Cliente**

Según Arenal (2019) dice que la atención al cliente es un servicio adecuado para cada empresa tiene un fin específico buscar la satisfacción de cada una de las necesidades del cliente, también nos dice que es una herramienta eficiente que permitirá tener un acercamiento más cercano con el cliente de esta manera le brindará un servicio adecuado y esto ayudará a usar correctamente el producto o servicio.

Además, hoy en día, la buena atención al cliente nos muestra que es una forma muy rápida, productivo e eficiente de esta manera influirá positivamente y se lograra la satisfacción de los clientes, también es importante conocer que hay varias posturas que precisan que lo primordial para el progreso y buen funcionamiento de las empresas son los clientes y se debe de tener el mayor respeto, porque la satisfacción y opinión del cliente es el progreso de las empresas y su futuro crecimiento, es importante también es tomar las opiniones de los clientes de esta manera se demostrara el respeto hacia ellos pues siempre al cliente le motiva ser escuchado y se ira tranquilo y satisfecho. (Blanco, 2019)

Además, Urreta (2021) da a conocer que la finalidad de todo cliente en el momento que llega a consumir el servicio cualquiera que sea tiene la inquietud de que el servicio satisfaga sus expectativas y lograr estar satisfecho y la empresa tiene por objetivo que el cliente quede satisfecho, de esa forma ambas partes cliente y empresa buscan la misma finalidad, por parte de la empresa es buscar siempre que el cliente este contento y satisfecho con el servicio brindado, en algunos casos los clientes viven momentos

y situaciones que les hacen pensar que son injustas, también piensan que el precio pagado por el servicio muchas de las veces no corresponde con el valor que obtuvieron, y por eso terminan con quejas o reclamos.

### **Dimensión 1. Servicio**

Es una actividad o servicio que es llevada a cabo por la administración con un real control y con la regulación de esta también es llevada a cabo por una estructura, especializada o no, y este servicio está destinada a satisfacer necesidades de las personas. (Rae, 2022).

Según, Blanco (2019) el servicio es una práctica que está desarrollado por una organización para ver o diagnosticar las necesidades y perspectivas de los clientes y de esta manera ofrecerles un servicio rápido y adecuado para ellos de manera preciso, claro, seguro y que el cliente confíe, aunque exista errores o momentos imprevistos, de esta manera el cliente se sentirá que están pendientes y la atención se realiza personalmente que sentirá asombrado y de esta manera concediendo muchos y mayores ingresos y menores costos para la entidad.

Por otro lado, Sánchez (2019) indica que el servicio está conformado por elementos materiales e inmateriales que se compone desde la variedad que se sirve hasta el material que se usa en este menester, sin dejar de lado la cordialidad del grupo y el embellecimiento de la empresa.

**Indicador: Satisfacción:**

Según, Gabini (2018) es muy indispensable guiar a la empresa hacia el cliente, de esta forma le ayudara a entender sus necesidades es importante que conozca todos los lugares de la empresa de esta manera se liderara a una cultura empresarial con dirección al cliente. Muchas de las veces la satisfacción del cliente una localización central y básico y esto podemos observar en la actitud de las personas de la organización y se podrá ver el compromiso que tiene la empresa hacia el cliente y de esta manera lograra encantarle, también es muy indispensable la formación que tendrá el personal y su instrucción de esta forma se lograra la satisfacción de los clientes y su fidelización. Si el personal toma conocimiento del papel que cumple, de qué modo se le va a observar, retribuir, considerar y promoverle en este proceso de satisfacción, conjuntamente se lograra que todos procedan en la misma dirección.

Según, Nuñez (2018) hay muchos estudios que nos permiten conocer que existe una relación inmediata entre la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente. En el entorno del se conoce varios componentes de la administración integral de servicios que, si se cumplen acorde con la guía de una gerencia que es comprometida y esto ayuda que motivar al equipo al finalizar el producto el resultado será una empresa de servicio exitosa. Se puede decir también que un factor indispensable e importante es el personal para ello se debe considerar realizar actividades de motivación para que los trabajadores estén debidamente motivados y tengan la actitud positiva en todo momento, también al realizar las actividades que se les asigna en cada uno de los roles que desempeñan si no existe la debida motivación estos empleados muestran su inconformidad al servicio que fue prestado, a diferencia de un empleado que se

encuentra motivado transmitirá actitud positiva y el producto será que los clientes estén contentos y satisfechos y aporten beneficio a la empresa.

También, Thompson (2019) dice que en la actualidad es primordial buscar y lograr la completa satisfacción del cliente, de esta manera será un requisito muy indispensable para ocupar un lugar importante en la mente de cada uno de los clientes y de este modo también en el mercado que se tiene de meta, es por eso que el objetivo o la visión es mantener siempre satisfecho a todos los clientes. Es importante también que las personas que trabajan en la empresa conozcan cuáles son sus beneficios al lograr un cliente satisfecho.

### **Dimensión 02: Satisfacción:**

Según el autor la satisfacción es la sensación de placer que tienen o sienten cada una de las personas, cada vez que sienten que se ha hecho realidad y están satisfechos, ha logrado cubrir una necesidad que tenían cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto (Pérez, 2021)

De esta manera también Sánchez (2019) menciona que los clientes buscan continuamente su satisfacción, las empresas tienen que prestar atención a las necesidades del cliente muchas de las veces no solo el cliente busca cumplir una necesidad, también busca un ambiente que le sea cómodo y agradable, tener un momento alegre, cordial y que los productos a ofrecerles sean de calidad y estos estén bien elaborados.

Por otro lado, Laza (2019) refiere que la satisfacción es la medición y análisis de la satisfacción del cliente que para la empresa es un componente básico. Pero muchas

de las veces para poder entender al cliente es muy importante escucharlos y de esta manera saber cuáles son sus inquietudes y necesidades y entender sobre su nivel de satisfacción de cada cliente y se podrá producir lo que el cliente quiere consumir, para lograr esto la empresa debe esforzarse en buscar la satisfacción del cliente por todos los medios y solamente se lograra si las personas que están encargadas estén debidamente orientadas, motivadas, capacitadas y de esta manera mida la satisfacción de sus clientes de manera habitual y que tome decisiones convenientes.

**Indicador: Necesidad:**

Según, Silva (2021) define a las necesidades de los clientes como los factores de influencia que estos factores promoverán a comprar un producto o servicio. Es importante conocer las necesidades del cliente y que estos lo conllevan a realizar la compra, la empresa debe mantenerse informado sobre la actividad que realiza el mercado y sobre cuál es el pensamiento de los clientes frente a las ofertas, es importante dar seguimiento y ver si hay iniciativas, conocer también como se está mejorando el proceso de los productos, teniendo en cuenta que las necesidades del cliente son una gran oportunidad de marketing.

El autor define a la necesidad que tienen las personas y buscan satisfacer sus expectativas, que tiene cada vez que se le entrega un producto de esta manera ayudara a la empresa a mejorar y a transformar al momento de recibir el producto y esta será entregada con el fin de convencer sus necesidades es importante tener en claro que los clientes tienen diferentes necesidades y es recomendable identificarlas esto ayudara para cuando se inicie un negocio en el futuro. (Arenal, 2019)

Según Arnanz y Pousada (2018) las empresas diseñan productos para satisfacer las necesidades del consumidor estos se compran y venden en el mercado, un producto exitoso en el mercado es capaz de satisfacer las necesidades del cliente, es importante que las empresas antes de diseñar un producto deben de realizar un procedimiento de investigación de esta manera pueden conocer que necesidades tiene el consumidor. Las empresas que más ganan en el mercado son las que diseñan y generen interés en el consumidor y debe tener vínculo con los productos que ofrecen la competencia en el mercado.

### **Dimensión 3: Interacción:**

El autor define como interacción al conjunto o grupo de relaciones que se dan entre dos o más personas que viven en el ámbito familiar y la sociedad en general la principal característica es tener bien delimitados las ordenes jerárquicas de este modo se lograra que exista interacciones en las personas. (Pérez, 2021)

Según, Kotler (2019) nos dice que la interacción forma parte de varios componentes entre ellos la calidad del servicio, señala que la evidencia física, la fiabilidad y las políticas de calidad también es un factor que sirve para determinar algún tipo de diagrama o ecuación estructural esto permitirá observar el efecto que tiene los componentes de servicio y la decisión que tendrá de compra del consumidor .

Según el autor define a la interacción como un tipo de actividad comunicativa que se lleva a cabo por dos o más personas y que se apoyan mutuamente también existe un intercambio de acciones y reacciones verbales y no verbales. También se realiza el uso interaccional de la lengua que muchas de las veces están dirigido a las relaciones



comunitarias, se puede decir que se complementa con el uso lingüístico transaccional, que este va orientado al intercambio de ideas. Llamamos interacciones a una reunión de trabajo de estudio, un compartir, un campeonato deportivo, una clase. (Portolés, 2018),

**Indicador: Relaciones:**

Según, Navarro (2021) define a las relaciones como una estrategia empresarial de mayor influencia también se puede llamar una formidable solución tecnológica esto ayudara a impulsar las expectativas futuras y el crecimiento dando a conocer que se tienen grandes resultados con respecto a la inversión en cualquier lugar que se haya implementado. En la actualidad comercial los mercados suelen ser cambiantes y mencionar también que el cliente se encuentra al principio y al final de la cadena de valor,

De acuerdo a Dangeolo (2021) Una relación puede definirse a la unión o enlace entre dos o varias personas tomando de un punto de vista cordial, se considera también en un contexto empresarial y político, se menciona también que debe de existir relaciones culturales, publicas en el mundo actual y esto se establece a través de un documento legal, en este se mencionan los deberes y derechos de cada miembro , generalmente puede ser de dos tipos individuales que mencionan a la conexión entre empleado y empleador, también se puede incluir a todo el resto del personal y teniendo en cuenta que el personal es más importante para la obtención de la eficiencia y eficacia necesaria para lograr los objetivos trazados. Se debe resaltar siempre la cortesía y la empatía día a día en el ámbito social, sin dejar de lado algunas

normas en el espacio laboral relacionando las funciones de cada uno de ellos se puede mencionar que debe de existir motivación con algún tipo de premio o reconocimiento, es indispensable también tomar en cuenta y dar valor la opinión para establecer igualdad y respeto.

Se define relaciones laborales como la conexión que existe entre empleadores y empleados en un determinado marco legal, se menciona también que el conocimiento laboral se contempla en el campo de estudio económico, con este estudio se puede entender que para que la economía crezca de debe gran parte del proceso productivo y esto se lleva a cabo mediante el estudio o análisis de las relaciones laborales se finaliza entendiendo que estas relaciones laborales se dan entre un empresario y un empleado. Esta unión permite el derecho laboral o de trabajo y con el tiempo un campo de estudio económico y jurídico. Fruto de este vínculo con los años se desarrolló el derecho al trabajo. (Sánchez, 2019)

## **Variable 2 Motivación de Personal**

Se define como la reacción asertiva y positiva de los empleados o trabajadores de una empresa, también como la mejora del rendimiento al momento de prestar el servicio al cliente, esto se debe a que la empresa debe de tener un incentivo a sus trabajadores, este tipo de motivación es muy beneficioso para el trabajador y también para la empresa (Orellana, 2019)

Según Carrasco, Reigal, Fernández, Vallejo y Chiroso (2018) la motivación se entiende que es necesario que un individuo este motivado al momento de realizar una actividad específica y esta estará determinada para obtener un objetivo, muchas de las

veces la motivación se utiliza del talento humano con la finalidad de incentivar de alguna manera al trabajador, con ello se obtendrá resultados de acorde a los objetivos plateados y se establecerá una estructura de organización adecuada ya sea en una institución pública o privada. Esta motivación ayudara a mejorar y a tener trabajadores comprometidos y cada día mejoraran su desempeño.

Para el autor la motivación laboral significa el aumento del rendimiento de los colaboradores y esto implica mayores beneficios económicos se debe mencionar también que esto se entiende porque existen trabajadores comprometidos para lograr ello, las áreas que se encargan en la gestión del talento humano deben de buscar una motivación para cada uno de los trabajadores de esta manera se lograra su buen rendimiento. La motivación laboral se clasifica en tres categorías intrínseca, extrínseca y trascendente. (Sanizaca, 2018).

### **Dimensión 1: Rendimiento:**

El autor define el rendimiento laboral de un empleado como la clave que necesita la empresa para garantizar su rendimiento, productividad y efectividad de acuerdo al rendimiento se lograra el éxito de una empresa, de esta manera la empresa buscara mediante su organización diaria y permanente incrementar el rendimiento de sus empleados. (Gabini 2018)

Según Monroy (2020) indica que el rendimiento laboral de las personas nos permitirá entender el desempeño que tiene y sus conductas laborales y estas buscaran obtener resultados en cada una de sus actividades que desarrollara cada individuo pero se debe de tener en cuenta que el resultado no solo dependerá específicamente del rendimiento

de la persona, sino de los factores que traen consigo internos y externos que pueden mencionarse como diseño de métodos de trabajo, es importante también los accesos a los recursos tecnológicos y todo lo relacionado con la gestión de los R.

Para Mendieta (2020) , el rendimiento laboral se define como un beneficio alcanzado, y cumpliendo las metas trazadas y los objetivos, también el objetivo es la manera de tener un producto final y este se vinculara con el resultado que se obtiene, también el rendimiento laboral se entiende a los trabajos que se realizan de forma física y la recompensa será salarial, y el rendimiento será proporcional dentro de las organizaciones se debe analizar la eficiencia del desarrollo de las actividades, si los trabajadores desarrollan sus funciones con trabajos en equipos con liderazgo la finalidad es mejorar los procesos y mantener un nivel alto de calidad.

**Indicador: Efectividad:**

Según, Rizo (2019) la efectividad es hacer bien las cosas. Se entiende como, realizar una tarea determinada en busca de la mejor relación entre los recursos empleados y los resultados que se obtiene. La efectividad tiene mucho que ver con el «cómo». La efectividad se apoya en tres sostenes básicos que son los procesos, las personas y clientes y todo esto se logra con personas con habilidades, competentes, con actitudes de mejora, superación, experiencia. En este tipo de actividades se necesitan flujos rápidos, efectivos y cada vez más continuos analizando actividades y calidad.

Al hablar del concepto de efectividad se hace referencia a que se debe realizar correctamente las cosas, en otros términos, el significado de efectividad será conllevar a asumir las tareas con la predisposición y de la mejor manera posible con los recursos

que tiene disponible y los resultados que se espera, entonces cuando se habla de la relación que existe entre el cumplimiento de los objetivos y el trabajo se desarrollara la misión y visión de la empresa. De esta forma podemos mencionar que la efectividad de un trabajador a lo largo de su jornada laboral esta relacionad cómo se hacen las cosas y lleva a cabo trabajando con efectividad se puede tener trabajadores responsables y cada vez más productivos sin dejar de lado los indicadores de eficacia y eficiencia. (Delgado 2021)

La efectividad nos menciona que se debe sobre las cosas “correctas”; que aporten al valor al negocio y la meta que se tienen de objetivos claros, en la actualidad muy pocos equipos de trabajo son efectivos al momento de realizar el trabajo actual con los objetivos globales que tiene la empresa. En un estudio reciente que se realizó de más de 6000 trabajadores, solamente el 26 % de los empleados comunicaron que tenían una idea clara sobre el trabajo objetivo de una empresa y solamente el 16 % dijo que la empresa en la que trabajan es efectiva. (Martins, 2021)

### **Indicador: Incrementar**

El autor define como incrementar al momento preciso y correcto de dar valor a los miembros de un equipo y proporcionarles a estos un aumento salarial, es necesario estar atentos al rendimiento y al trabajo, y la concentración a las metas de productividad debe ser importante, también se debe de ver el tiempo que lleva el trabajador en una empresa, se debe realizar prácticas continuas de comunicación con un buen consejo esto permitirá construir planes de carrera junto a los empleados que

ellos anhelan salarios y cargos más altos que se puede estipular en la empresa. (Acosta, 2020)

Se conoce también el termino incrementar la autonomía o buscar cómo mejorar el rendimiento del personal en la empresa a través de un presupuesto para que pueda tomar o asistir a algún curso de desarrollo de esta manera puedan incrementar su autonomía y consiguientemente la motivación, también es importante mencionar sobre los incrementos salariales que mantendrán motivado al personal. (Kinley, y Ben-Hur, 2019).

Según Mota y Mendoza (2019) se conoce por incrementar a tratar de conocer a las personas y de qué manera se pueden desenvolver en su vida personal, en el ámbito laboral, incrementando los programas de incentivos para su mejor desempeño que motive al personal y de esta manera llevara a cabo un trabajo productivo y ayudara a incrementar también los ingresos en las empresas.

### **Dimensión 2: Incentivo:**

Según el autor un incentivo para un trabajador o trabajadores son mecanismos necesarios que debe relacionarse con un incentivo, recompensa o castigo a un determinado desempeño o conducta que presente el empleado y todo esto debe ser supervisado por el empleador para que se lleve a cabo de manera correcta y de esta manera se lograra el buen funcionamiento de la empresa. (Roldan, 2019)

Para el autor Wohlmuth (2018), define a los incentivo con los diferentes intereses que tienes las personas en gran cantidad presentan interés por viajar, pero muchas de las veces cuando un viaje se brinda como incentivo la empresa lo menciona como

motivación de su personal de acuerdo a su desempeño laboral, incentivándolo y aumentando su rendimiento cada día y los empleados que ya han sido beneficiados comparten con sus compañeros, motivándolos a dedicarse y esforzarse para alcanzar sus metas y lograr el incentivo propuesto por la empresa y cumpliendo con las metas de esta. .

Según, Fleishman y Bass (2019) el incentivo es una estrategia que tiene la empresa para impulsar el rendimiento de los empleados mediante una compensación o remuneración económica extra a su salario mensual, y esto garantizará que los trabajadores tengan mayor compromiso. Es importante mencionar si los trabajadores se encuentran debidamente motivados y por ende incentivados la empresa tendrá mejor productividad reduciendo errores y en muchos de los casos accidentes laborales.

### **Indicador: Desempeño:**

Según el autor el desempeño laboral se trata de una evaluación de la forma como se muestra el trabajador antes, durante y después de la realización de sus labores. Esta evaluación será de manera individual viendo el esfuerzo de cada una de ellas. Para lograr una evaluación de desempeño laboral son importantes tener en cuenta conceptos claros de esta manera se logrará una buena evaluación de desempeño, también influirá las metas diarias que tienen los empleados estos conducirán a objetivos generales que puede mejorar la evaluación del desempeño laboral, también se puede crear objetivos específicos que ayudara a satisfacer las exigencias del empleador. (Acosta 2018)

Para el autor el desempeño del empleado se debe mayormente a las condiciones que ofrece la empresa y si no existe buena condición afectara la salud física y emocional de los trabajadores y ello conlleva a un mal rendimiento en el trabajo ya que su salud estará afectada, para ello es importante lograr que el trabajar se sienta cómodo en todos los ámbitos y lograr un buen desempeño. (Jiménez y Blanco 2018).

Según el autor Treviño (2020) el término desempeño se refiere al servicio, a la forma y la calidad en la que realiza sus labores o trabajo un trabajador, midiendo sus competencias laborales también normalmente se vincula en hacer mucho más con menos, y la relación entre el logro de una empresa y los recursos que utiliza para dicho logro.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Atención al cliente**

Según, Gómez (2018) la atención al cliente se conoce como un servicio que realizan las empresas, entre ellas pueden ser de servicios y los que comercializan los productos, también nos habla de los clientes cuando estos presentan quejas o sencillamente puede ser sugerencias y dudas de acuerdo a la atención que se le brinda.

#### **Motivación laboral**

La motivación laboral se logra cuando se crea un estímulo a los empleados la finalidad es que realicen sus desempeños laborales o empresariales utilizando el máximo de sus capacidades, y con estas capacidades se lograra alcanzar la meta deseada en cada una de las empresas o organizaciones. (Arrabal, 2018).



## **Pyme**

Según, Westreicher (2021) define a la Pyme como pequeñas y medianas empresas, las cuales por lo general cuentan con un mínimo número de trabajadores, también ingresos menores a comparaciones de las grandes empresas, corporaciones, se le denomina Pymes al conjunto de medianas y pequeñas empresas y son organizaciones que tienen fines de lucro que es generar el beneficio para su empresa.

## **Mype**

Según Gutiérrez (2019) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona jurídica o natural, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

## **Insatisfacción**

Según, Gómez, (2018) la insatisfacción se inicia desde cuando un cliente no alcanza a cubrir con sus expectativas por el producto adquirido lo cual genera incomodidad y muchas de las veces termina con quejas hacia el servicio prestado y esto conlleva a que no vuelva a usar el servicio.

## **Cliente**

Según Arenal, (2019) define a cliente a toda persona que percibe un producto o es afectado por el mismo también se llama cliente a la persona que sus necesidades y deseos están satisfactoriamente resueltos a cambio de un pago por ello, siempre es

importante tener en claro que tipo de clientes se tiene y las necesidades que estas requieren.

### **Servicio**

Según Arenal. (2019) define al servicio al cliente como un conjunto de actividades muy importantes relacionadas entre sí; en tiempos actuales debido a la competencia que existe con otras empresas tiene hoy día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada mayor y mejor servicio, por ello es muy importante ofrecer un producto de calidad para que el servicio no se insuficiente.

### III. HIPÓTESIS

Según Bueno, Kralova y Mogorron (2020) la hipótesis es una formulación que precisa verificación, una vez confirmada o rechazada, tal propuesta abandonara en fin su estatus de hipótesis para asumir el papel de tesis. Cuando es descriptivo no será necesario usar hipótesis, la hipótesis viene (del griego hipo, «subordinación» o «por debajo» y tesis, «conclusión que se mantiene con razonamiento»).

En la presente investigación titulada *Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022*, no se planteó la hipótesis por ser tipo descriptiva- de propuesta

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño no experimental – transversal, descriptivo de propuesta

**No experimental.** "La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. En cambio, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Agudelo, 2018)

**Fue de diseño no experimental,** porque no se manipuló deliberadamente a las variables de atención al cliente y motivación de personal en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022. Solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

**Fue Transversal.** Los diseños transversales suelen incluir individuos con y sin la condición en un momento determinado (medición simultánea) y en este tipo de diseño, el investigador NO realiza ningún tipo de intervención (interferencia). El investigador realiza una sola medición de la o las variables en cada individuo (número de mediciones); sin embargo, cuando se realizan dos o más mediciones de las

variables de interés en el mismo individuo, el diseño y especialmente el plan de análisis cambia y el diseño de corte transversal se convierte en longitudinal. Recordar siempre que la unidad de análisis es el individuo (Rodríguez y Mendivelso, 2018).

**Fue transversal**, porque el estudio de investigación Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado con un inicio y fin, específicamente el año 2022.

**Fue Descriptivo.** La investigación descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, Consiste, estudiar a personas, comunidades, fundamentalmente sirve en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. sirve de base a las investigaciones para medir a la población. (Nieto, 2018).

La investigación fue de nivel descriptivo porque solo se describió las principales características de atención al cliente y la motivación de personal en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.

**De Propuesta.** La propuesta de la investigación es un documento académico que contiene al máximo de detalle posible, precisión y claridad en plan de la investigación científica, ayuda a mejorar la calidad de la investigación, su función es dar solución a aspectos que no son válidos dentro de una organización. (Iglesias, 2021)

La investigación fue de propuesta porque se realizó un plan de mejora a los resultados de la investigación denominada: Propuesta de mejora de atención al cliente

y motivación de personal en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.

## **4.2. Población y muestra**

### **Población**

Es el conjunto de individuos u objetos que se desea conocer en una investigación, es el grupo de elementos en el que se generalizarán los hallazgos, o también son las unidades de estudio que nos interesa estudiar, pero que no siempre está disponible al investigador. (Mendoza y Ramírez, 2020)

- Población 1: Para la variable de Atención al cliente se utilizó una población infinita de clientes de la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.
- Población 2: Para la variable Motivación de personal se utilizó una población de 10 trabajadores de las micro y pequeñas empresas Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.

### **Muestra**

Neftalí (2019) Una muestra es una parte de la población. La muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población.

- Muestra 1: Para la variable Atención al cliente se utilizó una muestra probabilística de clientes en la micro y pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.

Para hallar la muestra 1 se utilizó una fórmula de población desconocida detallada a continuación.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

*n*: Tamaño de la muestra

*z*: Nivel de confianza (95%,  $Z = 1.96$ )

*p*: Probabilidad de éxito 50 = 0.5%

*q*: Probabilidad de fracaso 50 = 0.5%

*e*: Error permitido 5% = 0.05 %

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.05^2} = 384.16$$

- Muestra 2: Para la variable Motivación de personal se utilizó una muestra de 10 trabajadores en la micro y pequeñas empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022. Es decir, se utilizó una muestra censal.

## **Variable 1. Atención al cliente**

### **Criterios de Inclusión**

- Clientes.

### **Criterios de exclusión**

- Clientes mayores de edad.
- Clientes menores de 18 años
- Clientes que no deseen participar en la investigación.

## **Variable 2. Motivación de personal.**

### **Criterios de Inclusión.**

- Trabajadores.

### **Criterios de exclusión.**

- Trabajadores que no desean participar.



#### 4.5. Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
<b>Atención del cliente</b>	La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio (Arenal, 2019)	<b>Servicio</b>	Satisfacción	1.- ¿La empresa busca siempre su satisfacción como cliente al momento de brindarle el servicio?	Cuestionario aplicado a los clientes	LIKERT
				2.- ¿Usted Se encuentra satisfecho por la atención brindada?		
				3.- ¿Al satisfacer sus necesidades con el servicio brindado la empresa cumple con el acuerdo establecido?		
				4.- ¿Se encuentra satisfecho con el pago que realizo por el servicio brindado?		
		<b>Satisfacción</b>	Necesidad	5.- ¿Cree usted que se necesitara cumplir con los protocolos de bioseguridad al momento de recibir el servicio?		
				6.- ¿La pequeña empresa tendrá la necesidad de implementar más unidades para mejorar su servicio?		
				7.- ¿las necesidades que usted tiene son cubiertas por el personal al momento de brindarle el servicio?		
		<b>Interacción</b>	Relaciones	8.- ¿Es importante para usted tener una buena relación con el personal que le brindo el servicio?		
				9.- ¿Debe existir buena relación entre usted y el personal para que el servicio brindado sea de calidad?		
				10.- ¿Cree Usted que debe existir una buena relación con el personal quien le brinda el servicio?		

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
<b>Motivación de personal.</b>	Es una reacción positiva de los trabajadores de una empresa, mejora el rendimiento del empleado, puede lograrse gracias a un incentivo o marketing, es beneficioso tanto para el trabajador como para la empresa (Orellana 2019)	<b>Rendimiento</b>	Efectividad	11.- ¿Tiene comunicación de manera efectiva con su empleador?	Cuestionario aplicado a los trabajadores	LIKERT
				12.- ¿Usted cree que fue efectivo al momento de realizar su trabajo?		
				13.- ¿Cree que la empresa, presta servicio de manera efectiva a sus clientes?		
			Incrementar	14.- ¿Cree usted que se debe incrementar el salario según su desempeño?		
				15.- ¿Cree usted que se debe incrementar las horas de trabajo los días feriados?		
		<b>Incentivo</b>	Desempeño	16.- ¿Cree usted que su desempeño es óptimo?		
				17.- ¿Cree Usted que su desempeño es valorado?		
				18.- ¿La empresa realiza capacitaciones para su buen desempeño laboral?		
				19.- ¿La empresa realiza “premios” por su buen desempeño laboral?		
				20.- ¿Considera usted que cumplen con el horario de trabajo establecido según su desempeño laboral?		

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

##### **Técnicas**

Para el desarrollo de datos se utilizó como técnica la encuesta. Según Torres, Salazar y Paz (2019) constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso.

- La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada para la variable 1, atención al cliente se realizó a los clientes y para la variable 2, motivación de personal se realizó a los trabajadores en la micro y pequeñas empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.

##### **Instrumento**

##### **Cuestionario**

El cuestionario es una técnica destinada a obtener datos de una o varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. (Mendoza y Ramírez, 2020).

- El instrumento que se utilizó es el cuestionario y está elaborado por 20 preguntas, las cuales 10 preguntas son para los clientes porque son referente a la variable atención al cliente, asimismo 10 preguntas son dirigidas a los trabajadores porque son sobre la variable motivación de personal. Las preguntas se realizaron en escala Likert. (anexo 03).

#### **4.5. Plan de análisis.**

Según Zeng (2019) técnicas que ayudan a responder las preguntas formuladas. Ha de definirse antes de recoger los datos. En investigación cuantitativa (datos numéricos) las técnicas serán esencialmente estadísticas Un plan de análisis de datos es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de tu encuesta. Este plan debería ayudarte a lograr tres objetivos relacionados con el propósito que estableciste antes de comenzar la encuesta: Responder las preguntas principales de tu investigación.

Los programas informáticos como Microsoft Word, Microsoft Excel, Power Point son herramientas tecnológicas que son de mucha utilidad y modifican la organización de la educación, porque crean entornos educativos que amplían considerablemente las posibilidades del sistema, no sólo de tipo organizativo, sino también de transmisión de conocimientos y desarrollo de destrezas, habilidades y actitudes. La clave está en transformar la información en conocimiento y éste, en educación y aprendizaje significativo. (García, García y Fitoria, 2021).

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias

absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

#### 4.7. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumentos	Plan de análisis
Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal en la pequeña empresa tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.	¿La propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022?	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar si la propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar las principales características del servicio de atención al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.</li> <li>- Determinar las principales características de satisfacción al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.</li> <li>- Determinar las principales características de interacción al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.</li> <li>- Determinar las principales características del rendimiento para la motivación laboral en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.</li> <li>- Determinar las principales características del incentivo para la motivación laboral en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.</li> <li>- Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.</li> </ul>	<p><b>Variable 1:</b> Atención al cliente.</p> <p><b>Variable 2:</b> Motivación de personal.</p>	<p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental - transversal-descriptivo</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Para la variable atención al cliente se utilizó una población infinita de clientes de la pequeña empresa tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.</p> <p>Para la variable motivación de personal se utilizó una población de 10 trabajadores de la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Muestra 1: Para la variable Atención al cliente se utilizó una muestra probabilística de clientes en la micro y pequeña empresa Tours Yungay.</p> <p>Muestra 2: Para la variable Motivación de personal se utilizó una muestra de 10 trabajadores en la micro y pequeñas empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022. Es decir, se utilizó una muestra censal.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuestas.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario en escala LIKERT.</p>	<p>Se utilizo los diferentes programas de Microsoft (Word, Excel, Pdf, Power point, Mendeley, Turniting).</p>

#### **4.7. Principios éticos**

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del código de ética de la universidad Uladech católica (2021):

**Protección a las personas.** Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad y como lo solicitaron, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen porque no otorgaron la autorización respectiva. Se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos; finalmente, si deseaban ya no otorgar la información requerida, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitará que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

**Libre participación y derecho a estar informado.** El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararán las dudas de los encargados de las micro

y pequeñas empresas relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención

**Beneficencia no maleficencia.** Se aclaró a los representantes de las microempresas que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios que obtendrá como conocimiento de aspectos en torno a la atención al cliente y su relevancia para una administración de calidad.

**Justicia.** Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicarán las mismas preguntas. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

**Integridad científica.** Se informó a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas se utilizarían solo para el desarrollo de la investigación. Finalmente, se solicitó el permiso a los representantes de las micro y pequeñas



empresas para tomar fotografía a la parte externa de su establecimiento, pero no se hizo tal acción porque los negocios no concedieron la autorización.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características del servicio de atención al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.*

Servicio de atención al cliente	N	%
<b>Búsqueda de la satisfacción</b>		
Siempre	28	7.29
Casi siempre	223	58.07
Algunas veces	78	20.31
Muy pocas veces	29	7.55
Nunca	26	6.77
Total	384	100.00
<b>Satisfacción atención brindada</b>		
Siempre	23	5.99
Casi siempre	129	33.59
Algunas veces	87	22.66
Muy pocas veces	119	30.99
Nunca	26	6.77
Total	384	100.00
<b>Cumplimiento con el acuerdo establecido</b>		
Siempre	34	8.85
Casi siempre	189	49.22
Algunas veces	115	29.95
Muy pocas veces	34	8.85
Nunca	12	3.13
Total	384	100.00
<b>Pago por el servicio brindado</b>		
Siempre	34	8.85
Casi siempre	67	17.45
Algunas veces	267	69.53
Muy pocas veces	16	4.17
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que acuden a la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 20221.

**Tabla 2**

*Características de la satisfacción al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.*

Satisfacción al cliente	N	%
<b>Cumplimiento con los protocolos de bioseguridad</b>		
Siempre	254	66.15
Casi siempre	56	14.58
Algunas veces	74	19.27
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
<b>Necesidad de implementar más unidades</b>		
Siempre	321	83.59
Casi siempre	23	5.99
Algunas veces	40	10.42
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
<b>Necesidades son cubiertas por el personal</b>		
Siempre	40	10.42
Casi siempre	77	20.05
Algunas veces	267	69.53
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que acuden a la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 20221.

**Tabla 3**

*Características de interacción al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.*

Interacción al cliente	N	%
<b>Importancia de una buena relación con el personal</b>		
Siempre	12	3.13
Casi siempre	360	93.75
Algunas veces	12	3.13
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
<b>Relación con el personal para un servicio de calidad</b>		
Siempre	54	14.06
Casi siempre	225	58.59
Algunas veces	105	27.34
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
<b>Existencia de una buena relación con el personal</b>		
Siempre	23	5.99
Casi siempre	34	8.85
Algunas veces	327	85.16
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que acuden a la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 20221.

**Tabla 4**

*Características del rendimiento en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.*

Rendimiento en la pequeña empresa	N	%
<b>Comunicación de manera efectiva con su empleador</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	5	50.00
Muy pocas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Efectivo al momento de realizar su trabajo</b>		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	2	20.00
Algunas veces	3	30.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Presta servicio de manera efectiva a sus clientes</b>		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Incrementar el salario según su desempeño</b>		
Siempre	10	100.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Incrementar las horas de trabajo los días feriados</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	8	80.00
Algunas veces	2	20.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 20221.

**Tabla 5**

*Características del incentivo para la motivación laboral en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.*

Incentivo para la motivación	N	%
<b>Desempeño es óptimo</b>		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	2	20.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Desempeño es valorado</b>		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	7	70.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Capacitaciones para su buen desempeño laboral</b>		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	5	50.00
Algunas veces	3	30.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Premios por su buen desempeño laboral</b>		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	2	20.00
Algunas veces	6	60.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Cumplen con el horario de trabajo</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	7	70.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 20221.

Tabla 6

*Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.*

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema	Acciones de mejora	Responsables
Satisfacción	El 33.59% casi siempre se encuentra satisfecho por la atención brindada.	No se cuenta con un sistema de quejas y reclamos	Mayor % de quejas y reclamos de clientes.	Implementar un sistema de quejas y reclamos: Para ello dicho sistema deberá cumplir la las siguientes características básicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de atención definidos: Dependiendo del tema a tratar se debe designar cuáles serán los mejores canales de comunicación con el cliente para continuar conversación, por ejemplo, si será vía telefónica o por correo electrónico.</li> <li>• Monitoreo de las opiniones: Percibir lo que los clientes están diciendo de los productos o servicios, por lo que será importante poder llevar un seguimiento de cada venta o transacción, por ejemplo, a través de encuestas de satisfacción.</li> </ul>	Dueño/personal
Pago por el servicio	El 69.53% consideran que casi siempre se encuentra satisfecho con el pago que realizo.	Consideran que en ocasiones el pago por el servicio es excesivo	Los clientes pueden optar por irse ala competencia a buscar un servicio más económico.	Implementar programas de fidelización al cliente:  Programas de frecuencia. Conseguir premios o descuentos cada vez que realizas una compra, son muy habituales. Son a la vez efectivos a la hora de no perder clientes porque consigues futuras	

	por el servicio brindado			compras y que los clientes vuelvan a comprar otra vez.  Estrategias: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Premias la fidelidad de clientes, a través de un descuento en su próxima compra.</li> <li>• Promociones por días festivos, se debe crear mensajes, diseños y contenidos con temática relacionada a la estación o festividad, esta estrategia se debe impulsar a través de las redes sociales.</li> </ul>	Dueño/personal
Comunicación efectiva	El 50.00% algunas veces tienen una comunicación de manera efectiva con su empleador	Existe liderazgo autoritario	Deficiente clima laboral.  Problemas interpersonales.  Estrés laboral.	Implementar dinámicas de liderazgo y trabajo e equipo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación y tolerancia. A los participantes se les entrega un conjunto de imágenes secuenciales provistas al azar. La tarea requiere que se coloquen las imágenes en el orden correcto para recrear la historia que el líder ha explicado, sin saber qué imágenes tienen los demás participantes.</li> <li>• Coordinación de equipos. Consiste en reunir a los participantes y vendarles los ojos. El objetivo del juego es que los integrantes cuenten hasta un determinado número sin que dos trabajadores se solapen.</li> </ul>	



Desempeño	El 70.00% expresaron que casi siempre su desempeño es valorado	La empresa no cuenta con un plan de incentivos	Desmotivación laboral.  Personal no comprometido con la empresa.	<p>Aplicar un plan de incentivos tomando en cuenta lo siguiente</p> <p>Incentivos económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de sueldo.</li> <li>• Planes de pensiones, seguro médico, etc.</li> <li>• Comisiones por ventas.</li> <li>• Pagas extra por objetivos.</li> <li>• Planes de préstamos.</li> </ul> <p>Incentivos no salariales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad horaria.</li> <li>• Ticket restaurante.</li> <li>• Ayuda al transporte.</li> <li>• Formación.</li> <li>• Viajes de incentivo.</li> </ul>	
Capacitación	El 50.00% casi siempre se realizan capacitaciones	No se cuenta con un plan de capacitación.	Bajos niveles de productividad.	<p>Crear un plan de capacitación cumpliendo los siguientes pasos:</p> <p>Paso 1. Detección o diagnóstico de las necesidades de capacitación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Análisis en toda la organización.</li> <li>b. Análisis de tareas y procesos.</li> <li>c. Análisis de la persona es decir dirigida a los empleados individuales</li> </ol> <p>Paso 2. Desarrollo de planes y programas de capacitación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Creación del cronograma de capacitación.</li> <li>b. Establecimiento de los objetivos de la</li> </ol>	

				<p>capacitación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>c. Estructuración de contenidos de la capacitación.</li> <li>d. Diseño de actividades de instrucción.</li> <li>e. Selección de recursos didácticos.</li> <li>f. Diseño de un programa o curso de capacitación.</li> </ul> <p>Paso 3. Ejecución de la capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Decidir a quién contratar o designar a un instructor interno.</li> <li>b. Preparar los manuales del curso.</li> <li>c. Preparar el material didáctico 4. Disponer del equipo necesario, TIC.</li> <li>d. Supervisar la evolución del curso para corregir algún imprevisto.</li> <li>e. Designar quien, o realizar personalmente la evaluación.</li> </ul> <p>Paso 4. Evaluación de la capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. La reacción del grupo.</li> <li>b. El conocimiento adquirido.</li> <li>c. La conducta modificada o desarrollada.</li> <li>d. Los resultados en los puestos de trabajo</li> </ul>	
--	--	--	--	---	--

## **PLAN DE MEJORA**

### **1. Datos generales**

**Nombre de la empresa:** Tours Yungay

**Dirección:** Psaje Victor Dueñas Mz. G3 lote 13 – Yungay

**Nombre del representante:** Pedro Tarazona Robles

### **2. Misión**

Promover, desarrollar y explotar soluciones de movilidad, mediante la gestión y operación innovadora, eficiente y sostenible de servicios a la ciudadanía, al sector transportador, regional y privado, que impacten positivamente en la movilidad distrital y/o nacional.

### **3. Visión**

En el 2024 la Terminal de Transporte S.A. será líder a nivel nacional en la implementación de soluciones innovadoras y sostenibles de movilidad, mediante la prestación de servicios que beneficien a nuestros clientes, entendiendo ciudadanos, transportadores y terceros. Todo esto cumpliendo con las expectativas, financieras y misionales, de nuestros accionistas y socios.

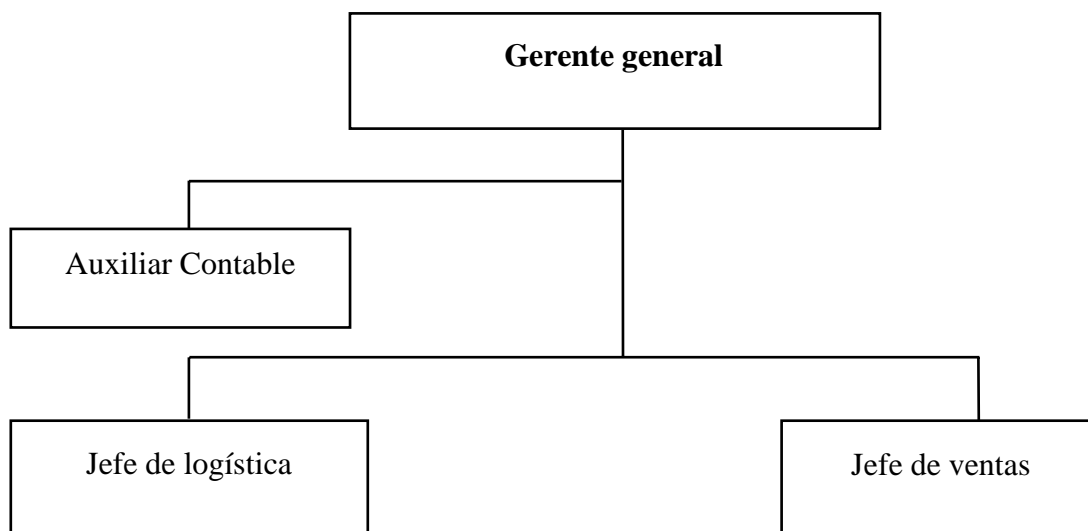
### **4. Objetivos**

- Maximizar la rentabilidad en un 5% en un periodo de 3 meses.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en un 20%.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los colaboradores en un 30%.
- Reducir los costos de ventas de pasajes en 1% anualmente

## 5. Productos y/o servicios

- Transporte turístico a diferentes zonas turísticas
- Taxi y colectivo

## 6. Organigrama de la empresa



### 6.2 Descripción de funciones

Cargo	Gerente
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia mínima de 3 años como gerente o administrador</li><li>• Titulado en Administración de Empresas.</li><li>• Estudios de capacitación sobre computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.</li></ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li><li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li><li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li><li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li></ul>

<b>Cargo</b>	<b>Auxiliar contable</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 2 a 3 años como asesor contable.</li> <li>• Titulado o bachiller en Contabilidad.</li> <li>• Estudios de capacitación contable, tributario y costos</li> <li>• Manejo en Excel intermedio y programas de contabilidad</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el plan general contable para la una correcta gestión.</li> <li>• Conocer de las obligaciones legales relativas a la contabilidad de la empresa y de los empresarios.</li> <li>• Realizar cierres contables, así como sus ajustes contables de acuerdo a la normativa legal que se encuentre vigente.</li> <li>• Manejar las cuentas anuales de la empresa y los plazos de entrega de los estados contables ante el registro mercantil</li> <li>• Llevar el control de los libros contables y realizar los trámites de legalización de los mismos.</li> <li>• Aconsejar al cliente sobre las decisiones favorables para la empresa.</li> <li>• Administrar los bienes de la empresa.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de logística</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 2 años de experiencia el área logística.</li> <li>• Título Técnico de Instituto en Logística y Distribución</li> <li>• Estudios de capacitación sobre liderazgo para el cambio, trabajo en equipo y análisis y solución de problemas</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna.</li> <li>• Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro.</li> <li>• Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales.</li> <li>• Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega.</li> <li>• Utilizar el software de aprovisionamiento, transporte y control logístico.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de ventas</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 2 años en la venta proyectada</li> <li>• Experiencia teniendo personal a cargo.</li> <li>• Buen dominio de Excel</li> <li>• Excelentes relaciones interpersonales para tratar con clientes y proveedores.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y organizar la planificación de trabajo del departamento de Ventas.</li> <li>• Enfocar los esfuerzos de ventas al estudio de las necesidades existentes y potenciales de los clientes.</li> <li>• clientes.</li> <li>• Elaborar y hacer entrega de informes de ventas diarios.</li> <li>• Establecer metas para los Ejecutivos y Representantes de Ventas.</li> <li>• Estar al corriente con los cambios y tendencias en el mercado.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>Políticas de Estado que promueven la inversión privada</p> <p>Inversiones y mejoras en infraestructura.</p> <p>Ampliar los servicios con nuevas y atractivas rutas.</p> <p>Contar con vehículos modernos para brindar un buen servicio.</p>	<p>Corrupción</p> <p>Delincuencia y crimen organizado</p> <p>Inestabilidad en el tipo de cambio</p> <p>Conflictos sociales</p> <p>Alza de combustible</p>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Diferenciación del servicio en base a calidad, atendiendo los requerimientos de sus clientes. Relaciones de largo plazo con entidades financieras.</p> <p>Personal calificado y capacitado con cultura orientada a la mejora continua.</p> <p>Sistema de rastreo con GPS.</p>	<p><b>F – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer alianzas estratégicas con proveedores de vehículos y otros equipos</li> <li>• Implementar políticas de financiamiento que reduzcan el riesgo e incrementan las oportunidades de la empresa</li> <li>• Implementar un sistema integrado de gestión de la calidad</li> </ul>	<p><b>F – A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar capacitaciones en manejo preventivo, mecánica y mantenimiento</li> <li>• Penetrar el mercado actual enfatizando en la calidad del servicio</li> <li>• Incrementar la eficiencia en la utilización de combustible</li> <li>• Implementar políticas de seguridad virtual para preservar y mantener la confidencialidad de la información de la empresa</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Falta de información confiable para la toma de decisiones.</p> <p>Falta de reglamento para los trabajadores (sanciones y premios)</p> <p>No se tiene plan de marketing ni se invierte en promoción</p> <p>Ausencia de un sistema integral de gestión</p>	<p><b>D – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar y adoptar tecnologías para incrementar eficiencia en los procesos</li> <li>• Efectuar benchmarking para identificar buenas prácticas empresariales en el mercado</li> <li>• Retener el talento en la empresa</li> </ul>	<p><b>D – A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar el mercado del norte del Perú</li> <li>• Integrarse horizontalmente al adquirir empresas de transporte que operen en otras zonas del Perú</li> </ul>

## 8. Indicadores de gestión

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Satisfacción	El 33.59% casi siempre se encuentra satisfecho por la atención brindada.	<p>Implementar un sistema de quejas y reclamos: Para ello dicho sistema deberá cumplir la las siguientes características básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de atención definidos: Dependiendo del tema a tratar se debe designar cuáles serán los mejores canales de comunicación con el cliente para continuar conversación, por ejemplo, si será vía telefónica o por correo electrónico.</li> <li>• Monitoreo de las opiniones: Percibir lo que los clientes están diciendo de los productos o servicios, por lo que será importante poder llevar un seguimiento de cada venta o transacción, por ejemplo, a través de encuestas de satisfacción.</li> </ul>
Pago por el servicio	El 69.53% consideran que casi siempre se encuentra satisfecho con el pago que realizo por el servicio brindado	<p>Implementar programas de fidelización al cliente:</p> <p>Programas de frecuencia. Conseguir premios o descuentos cada vez que realizas una compra, son muy habituales. Son a la vez efectivos a la hora de no perder clientes porque consigues futuras compras y que los clientes vuelvan a comprar otra vez.</p> <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Premias la fidelidad de clientes, a través de un descuento en su próxima compra.</li> <li>• Promociones por días festivos, se debe crear mensajes, diseños y contenidos con temática</li> </ul>



		relacionada a la estación o festividad, esta estrategia se debe impulsar a través de las redes sociales.
Comunicación efectiva	El 50.00% algunas veces tienen una comunicación de manera efectiva con su empleador	<p>Implementar dinámicas de liderazgo y trabajo e equipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación y tolerancia. A los participantes se les entrega un conjunto de imágenes secuenciales provistas al azar. La tarea requiere que se coloquen las imágenes en el orden correcto para recrear la historia que el líder ha explicado, sin saber qué imágenes tienen los demás participantes.</li> <li>• Coordinación de equipos. Consiste en reunir a los participantes y vendarles los ojos. El objetivo del juego es que los integrantes cuenten hasta un determinado número sin que dos trabajadores se solapen.</li> </ul>
Desempeño	El 70.00% expresaron que casi siempre su desempeño es valorado	<p>Aplicar un plan de incentivos tomando en cuenta lo siguiente</p> <p>Incentivos económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de sueldo.</li> <li>• Planes de pensiones, seguro médico, etc.</li> <li>• Comisiones por ventas.</li> <li>• Pagas extra por objetivos.</li> <li>• Planes de préstamos.</li> </ul> <p>Incentivos no salariales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad horaria.</li> <li>• Ticket restaurante.</li> <li>• Ayuda al transporte.</li> <li>• Formación.</li> <li>• Viajes de incentivo.</li> </ul>

Capacitación	El 50.00% casi siempre se realizan capacitaciones	<p>Crear un plan de capacitación cumpliendo los siguientes pasos:</p> <p>Paso 1. Detección o diagnóstico de las necesidades de capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>d. Análisis en toda la organización.</li> <li>e. Análisis de tareas y procesos.</li> <li>f. Análisis de la persona es decir dirigida a los empleados individuales</li> </ul> <p>Paso 2. Desarrollo de planes y programas de capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>g. Creación del cronograma de capacitación.</li> <li>h. Establecimiento de los objetivos de la capacitación.</li> <li>i. Estructuración de contenidos de la capacitación.</li> <li>j. Diseño de actividades de instrucción.</li> <li>k. Selección de recursos didácticos.</li> <li>l. Diseño de un programa o curso de capacitación.</li> </ul> <p>Paso 3. Ejecución de la capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>f. Decidir a quién contratar o designar a un instructor interno.</li> <li>g. Preparar los manuales del curso.</li> <li>h. Preparar el material didáctico 4. Disponer del equipo necesario, TIC.</li> <li>i. Supervisar la evolución del curso para corregir algún imprevisto.</li> <li>j. Designar quien, o realizar personalmente la evaluación.</li> </ul> <p>Paso 4. Evaluación de la capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>e. La reacción del grupo.</li> <li>f. El conocimiento adquirido.</li> <li>g. La conducta modificada o desarrollada.</li> <li>h. Los resultados en los puestos de trabajo</li> </ul>
--------------	---	--

## 9. Problemas

Problemas encontrados	Surgimiento del problema
El 33.59% casi siempre se encuentra satisfecho por la atención brindada.	No se cuenta con un sistema de quejas y reclamos
El 69.53% consideran que casi siempre se encuentra satisfecho con el pago que realizo por el servicio brindado	Consideran que en ocasiones el pago por el servicio es excesivo
El 50.00% algunas veces tienen una comunicación de manera efectiva con su empleador	Existe liderazgo autoritario
El 70.00% expresaron que casi siempre su desempeño es valorado	La empresa no cuenta con un plan de incentivos
El 50.00% casi siempre se realizan capacitaciones	No se cuenta con un plan de capacitación.

## 10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Servicio	El 33.59% casi siempre se encuentra satisfecho por la atención brindada.	<p>Implementar un sistema de quejas y reclamos: Para ello dicho sistema deberá cumplir la las siguientes características básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de atención definidos: Dependiendo del tema a tratar se debe designar cuáles serán los mejores canales de comunicación con el cliente para continuar conversación, por ejemplo, si será vía telefónica o por correo electrónico.</li> <li>• Monitoreo de las opiniones: Percibir lo que los clientes están diciendo de los productos o servicios, por lo que será importante poder llevar un seguimiento de cada venta o transacción, por ejemplo, a través de encuestas de satisfacción.</li> </ul>
Satisfacción	El 69.53% consideran que casi siempre se encuentra satisfecho con el pago que realizo por el servicio brindado	<p>Implementar programas de fidelización al cliente:</p> <p>Programas de frecuencia. Conseguir premios o descuentos cada vez que realizas una compra, son muy habituales. Son a la vez efectivos a la hora de no perder clientes porque consigues futuras compras y que los clientes vuelvan a comprar otra vez.</p>

		<p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Premias la fidelidad de clientes, a través de un descuento en su próxima compra.</li> <li>• Promociones por días festivos, se debe crear mensajes, diseños y contenidos con temática relacionada a la estación o festividad, esta estrategia se debe impulsar a través de las redes sociales.</li> </ul>
Rendimiento	El 50.00% algunas veces tienen una comunicación de manera efectiva con su empleador	<p>Implementar dinámicas de liderazgo y trabajo en equipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación y tolerancia. A los participantes se les entrega un conjunto de imágenes secuenciales provistas al azar. La tarea requiere que se coloquen las imágenes en el orden correcto para recrear la historia que el líder ha explicado, sin saber qué imágenes tienen los demás participantes.</li> <li>• Coordinación de equipos. Consiste en reunir a los participantes y vendarles los ojos. El objetivo del juego es que los integrantes cuenten hasta un determinado número sin que dos trabajadores se solapen.</li> </ul>
Incentivos	El 70.00% expresaron que casi siempre su desempeño es valorado	<p>Aplicar un plan de incentivos tomando en cuenta lo siguiente</p> <p>Incentivos económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de sueldo.</li> <li>• Planes de pensiones, seguro médico, etc.</li> <li>• Comisiones por ventas.</li> <li>• Pagas extra por objetivos.</li> <li>• Planes de préstamos.</li> </ul> <p>Incentivos no salariales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad horaria.</li> <li>• Ticket restaurante.</li> <li>• Ayuda al transporte.</li> <li>• Formación.</li> <li>• Viajes de incentivo.</li> </ul>
Rendimiento	El 50.00% casi siempre se realizan capacitaciones	<p>Crear un plan de capacitación cumpliendo los siguientes pasos:</p> <p>Paso 1. Detección o diagnóstico de las necesidades de capacitación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>g. Análisis en toda la organización.</li> <li>h. Análisis de tareas y procesos.</li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Análisis de la persona es decir dirigida a los empleados individuales</li> </ul> <p>Paso 2. Desarrollo de planes y programas de capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>m. Creación del cronograma de capacitación.</li> <li>n. Establecimiento de los objetivos de la capacitación.</li> <li>o. Estructuración de contenidos de la capacitación.</li> <li>p. Diseño de actividades de instrucción.</li> <li>q. Selección de recursos didácticos.</li> <li>r. Diseño de un programa o curso de capacitación.</li> </ul> <p>Paso 3. Ejecución de la capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>k. Decidir a quién contratar o designar a un instructor interno.</li> <li>l. Preparar los manuales del curso.</li> <li>m. Preparar el material didáctico 4. Disponer del equipo necesario, TIC.</li> <li>n. Supervisar la evolución del curso para corregir algún imprevisto.</li> <li>o. Designar quien, o realizar personalmente la evaluación.</li> </ul> <p>Paso 4. Evaluación de la capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i. La reacción del grupo.</li> <li>j. El conocimiento adquirido.</li> <li>k. La conducta modificada o desarrollada.</li> <li>l. Los resultados en los puestos de trabajo</li> </ul>
--	--	--

### 11. Recursos para la implementación de las estrategias

<b>Estrategias</b>	<b>Humanos</b>	<b>Económicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	<b>Tiempo</b>
Implementar un sistema de quejas y reclamos	Administrador y colaborador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	15 días
Implementar programas de fidelización al cliente	Administrador y colaborador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción del cliente.	15 días
Implementar dinámicas de liderazgo y trabajo en equipo.	Administrador y colaborador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.	15 días
Implementar un plan de capacitación	Administrador y colaborador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	60 días
Aplicar un plan de incentivos.	Administrador y colaborador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	15 días

## 12. Esquematizar las estrategias

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2022															
				Abril				Mayo				Junio				Julio			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Implementar un sistema de quejas y reclamos	01-04-22	15-04-22	x	x														
2	Implementar programas de fidelización al cliente	16-04-22	30-04-22			x	x												
3	Implementar dinámicas de liderazgo y trabajo en equipo.	01-05-22	15-05-22					x	x										
4	Implementar un plan de capacitación	16-05-22	16-07-22							x	x	x	x	x	x	x	x		
5	Aplicar un plan de incentivos.	16-07-22	30-07-22															x	x

## 5.2. Análisis de resultados

**Tabla 1. Características del servicio de atención al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.**

Búsqueda de la satisfacción: El 58.07% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa busca mejorar su satisfacción, estos resultados parcialmente coincide con lo encontrado en la investigación realizada por Criollo (2018) quien encontró que el 78% de las personas encuestadas consideran que la atención es extremadamente importante. Podemos decir que la empresa, considera que cuando los clientes están satisfechos, creen en la marca y se vuelven leales. Estos clientes fieles forman una parte importante de los ingresos. Perder clientes supone un gran costo para los ingresos de la empresa y las cifras de abandono de clientes. No olvidemos que 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, todo empieza a cuadrar. 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

Satisfacción atención brindada: El 33.59% de los clientes manifestaron que casi siempre se encuentra satisfecho con la atención brindada, estos resultados parcialmente coinciden con lo encontrado por Taverna (2018) quien demostró que el 60% no reciben una excelente atención. Podemos decir que la empresa en estudio considera que una buena atención no termina cuando se finaliza una compra, por ende, mantener una relación cercana con los clientes genera una conexión que te diferenciará del resto de marcas. Un



detalle que se puede tener es enviarles un correo preguntándoles qué les pareció el producto o servicio. Esto, además, servirá para conocer su opinión directamente y saber si se puede mejorar en algo.

Cumplimiento con el acuerdo establecido: El 49.22% de los clientes manifestaron que casi siempre al satisfacer sus necesidades con el servicio brindado la empresa cumple con el acuerdo establecido, estos datos parcialmente coinciden con lo hallado por Silva (2019) quien aportó que el 54,4% respondió que estaban de acuerdo en que al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada. Se observa que la empresa cumple con las expectativas de cliente y lo consideran un elemento clave para la satisfacción del cliente. Se trata de lo que los clientes esperan de la marca, del producto o servicio que están adquiriendo. Pueden ser expectativas bajas, medianas o altas que se han generado por cómo te perciben, lo que se ofrece y por el mensaje que se comunica.

Pago por el servicio brindado: El 49.22% de los clientes manifestaron que algunas veces se encuentra satisfecho con el pago que realizó por el servicio brindado. Se observa que los clientes están inconformes con el pago que realizan por el servicio, debido a que en ocasiones no son atendidos de manera cordial, provocando así que estos reclamen a la agencia de viaje. Esto coincide con lo encontrado en las bases teóricas por Urreta (2021) quien menciona que en algunos casos los clientes viven momentos y situaciones que les hacen pensar que son injustas, también piensan que el precio pagado por el servicio muchas de las veces no corresponden con el valor que obtuvieron, y por eso terminan con quejas o reclamos.

**Tabla 2. Características de la satisfacción al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.**

Cumplimiento con los protocolos de bioseguridad: el 66.15% consideran que siempre se cumplen con los protocolos de bioseguridad. Podemos decir que la empresa cuenta con una buena imagen y prestigio, debido a que, si se cumplen los protocolos de bioseguridad, en este sentido existe un protocolo de limpieza y desinfección permanente, el procedimiento de limpieza y desinfección debe ser diario previo al ingreso de los empleados y antes del cierre y existe un sistema de control de actividades, donde los trabajadores registren los lugares y personas visitados durante y fuera de la operación. Esto coincide con lo aportado en las bases teóricas por Blanco (2019) quien estableció que es necesario que el cliente se sienta seguro al ingresar al establecimiento, por ende, las empresas deben informar de las medidas de seguridad, así como marcar las distancias de seguridad.

Necesidad de implementar más unidades: el 83.59% consideran que siempre existe la necesidad de implementar más unidades, estos datos se contrastan con lo hallado por Silva (2019) quien aportó que el 67,6% estaba totalmente de acuerdo en que los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad. Podemos decir que la empresa requiere de más unidades, porque existe una demanda insatisfecha, sin embargo, esto requiere de más inversión, por ende, se debe priorizar en primer lugar instaurar herramientas que potencien, controlen y monitoreen la seguridad de los conductores y de las flotas mientras están en ruta. Un sistema que permita el monitoreo a

distancia, como cámaras y sensores conectados a GPS, será pieza clave para la seguridad en la conducción a lo largo de toda la jornada labora

Necesidades son cubiertas por el personal: el 83.59% consideran que algunas veces las necesidades son cubiertas por el personal al momento de brindarle el servicio, estos resultados se contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Criollo (2018) quien encontró que el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, por ende, sus necesidades no son cubiertas. Podemos decir que en ocasiones la empresa no cumple con resolver las necesidades de su cliente, por ende, se debería cumplir con todas las promesas, capacitar al personal para resolver las queja y dudas del cliente.

**Tabla 3. Características de interacción al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.**

Importancia de una buena relación con el personal: el 93.75% de los clientes consideran que casi siempre es importante tener una buena relación con el personal que le brindo el servicio. Podemos decir que la empresa si considera importante mantener una buena relación con el cliente, es decir es necesario mantener el contacto con el cliente en todo momento, al inicio de la relación, durante y cuando ha dejado de ser cliente (a no ser que nos haya manifestado expresamente lo contrario), cabe decir que ahora se demandan relaciones basadas en la confianza, la transparencia, la sinceridad, con un dialogo al mismo nivel, donde el cliente debe ser el centro de la estrategia de marketing y donde la marca debe saber dar respuesta y soluciones a todas las necesidades del cliente sean o no del servicio o producto en cuestión. Esto coincide con lo aportado en las bases teóricas

por Dangeolo (2021) quien establece que la conexión entre empleado y empleador, también se puede incluir a todo el resto del personal y teniendo en cuenta que el personal es más importante para la obtención de la eficiencia y eficacia necesaria para lograr los objetivos trazados.

Relación con el personal para un servicio de calidad: el 58.59% de los clientes consideran que casi siempre debe existir buena relación entre ellos y el personal para que el servicio brindado sea de calidad. Podemos decir que la empresa encontró la mejor manera de mantener una buena relación con el cliente, y esta se da cuando se está resolviendo las necesidades del cliente, conociendo lo que realmente desean en lugar de caer en suposiciones que no llevan a ningún lado. Esto coincide con lo aportado en las bases teóricas por Dangeolo (2021) quien establece que se debe resaltar siempre la cortesía y la empatía día a día en el ámbito social, sin dejar de lado algunas normas en el espacio laboral relacionando las funciones de cada uno de ellos se puede mencionar que debe de existir motivación con algún tipo de premio o reconocimiento, es indispensable también tomar en cuenta y dar valor la opinión para establecer igualdad y respeto

Existencia de una buena relación con el personal: el 85.16% de los clientes consideran algunas veces existe una buena relación con el personal. Podemos decir que el personal de la empresa no mantiene una buena relación de confianza con el cliente, en este sentido para que esto suceda es necesario dar seguimiento al cliente al igual que preguntarle sobre impacto ha tenido el producto en él, es fundamental escuchar y leer los comentarios. Informar de cada incidencia que ha surgido lo antes posible y finalmente no se debe buscar culpables, la empresa es quién debe solucionar el problema. De cada incidencia

aprendemos para no volver a fallar en el mismo sitio. Esto coincide con lo aportado en las bases teóricas por Sánchez (2019) quien establece la relación con el cliente hace referencia a todas aquellas estrategias que te permiten definir cómo se va a adquirir, retener y expandir tu base de clientes.

**Tabla 4. Características del rendimiento en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.**

Comunicación de manera efectiva con su empleador: el 50.00% de los trabajadores algunas veces tiene comunicación de manera efectiva con su empleador. Podemos decir que en personal no se comunica de manera regular con el líder, cabe decir que una comunicación efectiva entre el líder y los miembros del equipo, permite que todo fluya de una manera natural. Evitando de esta forma conflictos y problemas que pueden surgir en el equipo debido a la ineficiencia a la hora de transmitir lo que se desea. Esto coincide con lo aportado en las bases teóricas por Acosta (2020) quien establece que la comunicación efectiva permite llegar al cliente y comunicar lo que ofrece la empresa. Además, logra un desenvolvimiento fluido dentro del equipo de trabajo.

Efectivo al momento de realizar su trabajo: el 50.00% de los trabajadores siempre es efectivo al momento de realizar su trabajo. Podemos decir que en la empresa el personal si considera que es efectivo en sus actividades, cabe decir que la efectividad es la relación entre lo que se hace en el trabajo, el cumplimiento de objetivos y la misión de la empresa. La eficiencia es muy importante pues es cumplir con las responsabilidades en el tiempo asignado y de la forma correcta, pero no puede divorciarse de la efectividad. Esto coincide con lo aportado en las bases teóricas por Delgado (2021) quien menciona que la

efectividad se hace referencia a que se debe realizar correctamente las cosas, en otros términos, el significado de efectividad será conllevar a asumir las tareas con la predisposición y de la mejor manera posible con los recursos que tiene disponible y los resultados que se espera, entonces cuando se habla de la relación que existe entre el cumplimiento de los objetivos y el trabajo se desarrollara la misión y visión de la empresa

Presta servicio de manera efectiva a sus clientes: el 50.00% de los trabajadores siempre presta servicio de manera efectiva a sus clientes. El personal considera que, si se da un servicio efectivo, debido a que son consciente de que el servicio al cliente es un trabajo en equipo y no solo debe centrarse en los operadores de ventas, sino en todos los procesos que haya durante la interacción de un cliente con un producto o servicio. Esto va desde la web principal del negocio, sus redes sociales, la llamada telefónica que el usuario pueda realizar a la empresa para conocer algo acerca del artículo o prestación. Debe generar en el consumidor una experiencia global que le invite a la satisfacción y por ende a las reacciones positivas con la marca en cuestión. Esto coincide con lo aportado en las bases teóricas por Rizo (2019) que explica que la efectividad es realizar una tarea determinada en busca de la mejor relación entre los recursos empleados y los resultados que se obtiene. La efectividad se apoya en tres sostenes básicos que son los procesos, las personas y clientes y todo esto se logra con personas con habilidades, competentes, con actitudes de mejora, superación, experiencia

Incrementar el salario según su desempeño: el 100.00% de los trabajadores siempre cree que se debe incrementar el salario según su desempeño. Aunque la empresa no realiza un programa para incrementar el salario del trabajador en base a su desempeño, es necesario

establecer un sistema de remuneración por desempeño ya que esto hará que se atraiga talento a la organización. Los empleados más exitosos y mejor cualificados querrán trabajar en tu empresa con el fin de demostrar cuán valiosos son y así poder obtener un sueldo que de verdad se adapte a su rendimiento. Es un método idóneo para atraer y retener talento en la organización. Esto coincide con lo aportado en las bases teóricas por Acosta (2020) quien explica que es necesario implementar la política salarial es el conjunto de orientaciones que tienen como finalidad distribuir equitativamente las cantidades asignadas para retribuir al personal, haciendo hincapié en la habilidad, responsabilidad, méritos, eficacia y educación requerida para el desarrollo eficiente de las tareas que exige un puesto de trabajo en la organización

Incrementar las horas de trabajo los días feriados: el 80.00% de los trabajadores casi siempre considera que se debe incrementar las horas de trabajo los días feriados. El personal si está dispuesto a trabajar días feriados, pero con un incentivo económico, para ello el líder debe realizar una administración racional de compensaciones lo cual puede ayudar a que la empresa atraiga y retenga personal calificado al menor costo posible. Por otro lado, alienta también al control de costos laborales o de mano de obra, ya que reduciría la rotación del personal, como también el ausentismo y demás. Esto coincide con lo aportado en las bases teóricas por Acosta (2020) quien explica que las jornadas de trabajo permiten una formalidad laboral entre una empresa y un trabajador, estipulando en un contrato de trabajo las horas que un empleado debe realizar dentro de una organización.

**Tabla 5. Características del incentivo para la motivación laboral en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.**

Desempeño es óptimo: el 80.00% de los trabajadores siempre considera que su desempeño es óptimo. Los trabajadores consideran que cada vez mejoran su desempeño, por ende, se debe realizar una correcta evaluación del desempeño permite alinear y enfocar el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa con la del colaborador (trabajador o jefe). Permite que el trabajador y su responsable identifiquen y "discutan" las áreas en las que se puede mejorar el desempeño. Además, también es una oportunidad idónea para para reforzar o incluso aclarar las expectativas. Esto coincide con lo encontrado en las bases teóricas por Acosta (2018) quien indico que el desempeño laboral se trata de una evaluación de la forma como se muestra el trabajador antes, durante y después de la realización de sus labores. Esta evaluación será de manera individual viendo el esfuerzo de cada una de ellas.

Desempeño es valorado: el 80.00% de los trabajadores considera que casi siempre su desempeño es valorado. Podemos decir que el personal no considera que es valorado por la empresa, es necesario mencionar que antes de esperar que los empleados presten un excelente servicio para atender y fidelizar a los clientes, crea empleados leales valorándolos como seres humanos capaces, inteligentes y laboriosos. Tu empresa se beneficia cuando tus empleados saben que te preocupas por ellos. Esto coincide con lo encontrado en las bases teóricas por Wohlmuth (2018) quien establece que un viaje se brinda como incentivo la empresa lo menciona como motivación de su personal de acuerdo a su desempeño laboral, incentivándolo y aumentando su rendimiento cada día y



los empleados que ya han sido beneficiados comparten con sus compañeros, motivándolos a dedicarse y esforzarse para alcanzar sus metas y lograr el incentivo propuesto por la empresa y cumpliendo con las metas de esta.

Capacitaciones para su buen desempeño laboral: el 50.00% de los trabajadores considera que casi siempre se realizan capacitaciones para su buen desempeño laboral. El personal manifestó que la empresa no brinda las capacitaciones necesarias para mejorar su desempeño, por ende, es necesario mencionar que la capacitación laboral permite que la empresa mantenga actualizado y preparado a su principal activo, el talento de sus profesionales. A través de programas de actualización, cursos y mediante la aplicación de otros métodos, la compañía evita que su cuerpo de empleados o profesionales en roles clave se desfase en relación con otros competidores. Esto coincide con lo encontrado en las bases teóricas por Acosta (2020) quien manifestó que la capacitación juega un papel primordial para el logro de tareas y proyectos, dado que es el proceso mediante el cual las y los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir con el trabajo que se les encomienda

Premios por su buen desempeño laboral: el 60.00% de los trabajadores considera que algunas veces se otorgan premios por su buen desempeño laboral. Podemos decir que como no se le otorga al trabajador premios nos mejora su desempeño, por ende, es necesario mencionar que el reconocimiento fomenta la lealtad. Una ventaja que adquiere aún más valor en un entorno laboral marcado por la alta rotación de personal. Un trabajador nuevo tarda meses en integrarse en la empresa, conocer los procesos y rendir al máximo. Por eso es más rentable establecer un programa de reconocimiento a los

empleados y motivar que se queden. Esto coincide con lo encontrado en las bases teóricas por Roldan (2019) quien explico que el incentivo para un trabajador o trabajadores son mecanismos necesarios que debe relacionarse con un incentivo, recompensa o castigo a un determinado desempeño o conducta que presente el empleado y todo esto debe ser supervisado por el empleador para que se lleve a cabo de manera correcta y de esta manera se lograra el buen funcionamiento de la empresa.

Cumplen con el horario de trabajo: el 70.00% de los trabajadores considera que algunas veces se cumplen con el horario de trabajo establecido según su desempeño laboral. Podemos decir que el personal si cumple con llegar puntual al centro de trabajo, por ende, cumplir con los horarios establecidos para los trabajadores es una forma de labrarse una buena reputación, debido a que ser puntual define la responsabilidad de cada empleado y dice mucho sobre su personalidad. Esto coincide con lo encontrado en las bases teóricas por Acosta (2020) quien explica que cumplir con los horarios de trabajo es vista como una de las primeras obligaciones de los empleados, pero algunos tienden a relativizar su importancia. Por el contrario, irrespetar los horarios de trabajo trae consigo un mal rendimiento. La falta de constancia y compromiso trae como consecuencia efectos negativos que perjudican principalmente al empleado y a la empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría 58.07% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa busca mejorar su satisfacción, la minoría relativa 49.22% casi siempre al satisfacer sus necesidades con el servicio brindado la empresa cumple con el acuerdo establecido, el 49.22% algunas veces se encuentra satisfecho con el pago que realizo por el servicio brindado y el 33.59% manifestaron que casi siempre se encuentra satisfecho con la atención brindada,

La mayoría 83.59% consideran que siempre existe la necesidad de implementar más unidades, el 83.59% consideran que algunas veces las necesidades son cubiertas por el personal al momento de brindarle el servicio, y el 66.15% consideran que siempre se cumplen con los protocolos de bioseguridad.

La mayoría 93.75% de los clientes consideran que casi siempre es importante tener una buena relación con el personal que le brindo el servicio, el 66.15% consideran que siempre se cumplen con los protocolos de bioseguridad y el 58.59% consideran que casi siempre debe existir buena relación entre ellos y el personal para que el servicio brindado sea de calidad.

Comunicación de manera efectiva con su empleador: el 50.00% de los trabajadores algunas veces tiene comunicación de manera efectiva con su empleador. Podemos decir que en personal no se comunica de manera regular con el líder, cabe decir que una comunicación efectiva entre el líder y los miembros del equipo, permite que todo

fluya de una manera natural. Evitando de esta forma conflictos y problemas que pueden surgir en el equipo debido a la ineficiencia a la hora de transmitir lo que se desea.

La totalidad 100.00% de los trabajadores siempre cree que se debe incrementar el salario según su desempeño, la mayoría 80.00% de los trabajadores casi siempre considera que se debe incrementar las horas de trabajo los días feriados, la mayoría relativa 50.00% de los trabajadores siempre es efectivo al momento de realizar su trabajo y el 50.00% de los trabajadores siempre presta servicio de manera efectiva a sus clientes.

La mayoría 80.00% de los trabajadores siempre considera que su desempeño es óptimo, el 80.00% de los trabajadores considera que casi siempre su desempeño es valorado, el 70.00% considera que algunas veces se cumplen con el horario de trabajo establecido según su desempeño laboral, el 60.00% considera que algunas veces se otorgan premios por su buen desempeño laboral; la mayoría 50.00% considera que casi siempre se realizan capacitaciones para su buen desempeño laboral.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Implementar un sistema de quejas y reclamos, el cual permitirá facilitar el seguimiento de las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias que se reciban, además de reducir los costos al disminuir congestiones y comunicaciones impresas y telefónicas

Implementar programas de fidelización al cliente, el cual va a permitir reducir el coste por nuevos clientes, y de este modo incrementar la retención de éstos, desarrollando relaciones con ellos a largo plazo mediante un trato adecuado, reconociendo su individualidad, satisfaciendo sus necesidades y premiando su lealtad.

Implementar un plan de incentivos, con el fin de atraer, retener y motivar a los empleados, mejorar la productividad, limitar costes y alinear las actividades cotidianas con la estrategia de negocios.

Crear un plan de capacitación, con el fin de mejorar la eficiencia de los trabajadores para que éstos aporten el incremento necesario y de esa manera se alcancen índices altos de productividad, además permite evitar la obsolescencia de los conocimientos del personal.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldama, K. (2018). *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las Mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046438>

Adrianzen, X y Franco S. (2018). *Motivación y desempeño laboral del personal de servicio en atención al cliente, supermercados metro - nuevo Chimbote, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote – Perú.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19017>

Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036.

[https://books.google.com.pe/books?id=F2\\_DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=que%20es%20%20atencion%20al%20cliente&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=F2_DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=que%20es%20%20atencion%20al%20cliente&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q&f=false)

Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. MF1329. Madrid, Editorial Tutor Formación.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977?page=91>

Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. MF1329. Madrid, Editorial Tutor Formación.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977?page=31>

Arenal, C. (2019). Atención básica al cliente. MF1329. Madrid, Editorial Tutor Formación.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977?page=31>.

Arenal, C. (2019). Atención básica al cliente. MF1329. Madrid, Editorial Tutor Formación.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977?page=83>.

Bueno, A, Králová, J y Mogorrón, P (2020). *De la hipótesis a la tesis en traducción e interpretación*. Granada, Editorial Comares. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/135253?page=18>.

Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. Málaga, España, IC Editorial.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?page=15>.

Blanco, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. Málaga, España, IC Editorial.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?page=153>

Cadena, E. (2019) La motivación y su relación con el desempeño laboral en la empresa envatub s.a. de la provincia de pichincha.

<chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.pucesa.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F2877%2F12F77044.pdf&cflen=3408887>

Camones, G. (2019). *Motivación laboral y compromiso organizacional en colaboradores de la Empresa de Servicios Múltiples Andrés Avelino Cáceres S.A, Huaraz-2019*. Universidad Cesar Vallejo. Huaraz – Perú.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55471>

Cueva, M y Perez L. (2021). *La motivación y el compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la empresa Tasa, Chimbote 2021*.  
Universidad Cesar Vallejo. Chimbote – Perú.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81834>

Criollo, M. (2018). *Análisis comparativo de la calidad en el servicio y atención al cliente en la pizzería los tíos para proponer mejoras*.  
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2970791>

Drake, J. (2018) Esta publicación fue elaborada en el marco del proyecto “Mejores políticas para las micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina (EUROMIPYME)”, financiado por la Unión Europea. Los estudios que permitieron la elaboración de la presente publicación se realizaron entre 2016 y 2018. de la Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales, por los comentarios realizados a las versiones preliminares de los diferentes capítulos, y Francisca Lira, por la diagramación de la publicación.

Edwin A. y Alan R. (2019) autores de Estudios de psicología industrial y del personal.  
<https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-un-incentivo-laboral#formulario>

Fuente, A y Pousada, M. (2018). *La atención*. Barcelona, Editorial UOC.



Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/115904?page=23>.

Garay, W. (2018). *La motivación en el rendimiento del personal de la empresa industrias y servicios el tigre s.a., comas*. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote – Perú  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25187>

Gabini, S. (2018) *Potenciales predictores del rendimiento laboral: una explicación empírica*, ciudad autónoma de buenos aires, editorial Teseo  
<https://books.google.com.pe/books?id=zNmfvwEACAAJ&hl=es>

García, Á., García, A y Fitoria I. (2021). *Uso de herramientas básicas de Microsoft Office Excel, Word y PowerPoint y su incidencia en la calidad del aprendizaje significativo en el área de ciencias naturales, modalidad de primaria regular, del centro público Salomón Ibarra Mayorga, distrito IV, departamento de Managua, durante el segundo semestre del año 2020* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).  
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14823>

Guerola, N. (2021) Vicente Departamento (viguena@upv.es) Departamento de Organización de Empresas Centro Universitat Politècnica de València  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/161904/Guerola%20-%20CRM-%20gesti%20de%20relaciones%20con%20los%20clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, M. (2018) *Diseño de un sistema de atención al cliente con el método Servqual caso: banco del austro, agencia baños.*

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15449>

Huancas, S. (2019). *Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en la chifa jazmín Clima organizacional y motivación laboral en las micro y pequeñas empresas sector servicio- rubro restaurantes distrito de nuevo Chimbote – provincia el santa. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo. Chimbote – Perú*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33768>

Iglesias, (2021). *Metodología de la investigación científica: diseño y elaboración de protocolos y proyectos* (Vol. 9). Noveduc.

<https://books.google.es/books?id=z39EEAAAQBAJ&lpg=PA143&ots=0kiy7EdA5Q&dq=cual%20es%20la%20definicion%20de%20una%20propuesta%20en%20una%20investigaci%C3%B3n%20cientific a&lr&hl=es&pg=PA143#v=onepage&q=cual%20es%20la%20definicion%20de%20una%20propuesta%20en%20una%20investigaci%C3%B3n%20cientifica&f=false>

Jiménez y Blanco. (2018). *Calidad del empleo, condiciones laborales y efectos a la salud en las camareras de un centro asistencial privado.*

Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/123640?page=30>.

- Kinley, y Ben-Hur. (2019). *Cambiando el comportamiento de los empleados: una guía práctica para directivos*. Barcelona, Editorial Reverté.  
Recuperado de  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/122296?page=92>.
- Kinley y Ben-Hur. (2019). *Cambiando el comportamiento de los empleados: una guía práctica para directivos*. Barcelona, Editorial Reverté.  
Recuperado de  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/122296?page=158>.
- Lecca, B. (2019). *Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de impresión, fotocopiado y digitalización de documentos en el casco urbano de la ciudad de Chimbote*. universidad católica Ángeles de Chimbote.  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050418>
- Macías, J. (2020). *Evaluación al desempeño: herramienta para la validación fiscal de erogaciones estrictamente indispensables*. Ciudad de México, Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/174911?page=132>.
- Mondino, S. (2018) *La motivación y el trabajo en equipo como generadoras de eficiencia en las Pymes*.
- Mendieta, M y Erazo P. (2020). *Gestión por Competencias, Herramienta Clave para el Rendimiento Laboral del Talento Humano*. Koinonia Vol 5, 9.

- Mendoza, O y Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*.
- Monroy, G. (2020). *Psicología y Organización. La cultura de las Organizaciones y el desempeño de las personas, 125*
- Monroy Á. y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México, D.F, Grupo Editorial Éxodo.
- Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/172512?page=75>
- Mogrovejo, M. (2020) *La motivación y el trabajo en equipo como generadoras de eficiencia en las Pymes*.
- Mota y Mendoza. (2019). *La motivación y su incidencia en el desempeño laboral de los instructores de la Escuela de Policía del Estado Carabobo*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/121978?page=20>.
- Moreno, A. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otras actividades de transporte por vía terrestre (interprovincial), del distrito de Huaraz, 2018*. Universidad católica Ángeles de Chimbote.
- <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11787>
- Navarro, M. (2018) *La gestión de calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018*. universidad

católica Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/16137>

Norabuena, C. (2018) *Motivación y desempeño laboral en la empresa constructora T&S, Huaraz 2018.*

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10684>

Núñez, L. (2018). *Desempeño laboral y satisfacción del cliente del Instituto Peruano del Deporte Junín 2018. Perú.*

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879>

Ortiz, N. (2018) *modelo de gestión por procesos y mejoramiento de la atención al cliente.caso: big patrick bar restaurante.*

<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2970531>

Pablo, N. (2019) *Motivación laboral. Economipedia.com*

<https://economipedia.com/definiciones/motivacion-laboral.html>

Pérez, M. (2021). *Definición de Satisfacción.* MF1329. Madrid, Editorial Tutor Formación.

Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/satisfaccion/>

Pérez, M. (2021). *Definición de Interacción.*

Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/interaccion/>.

Rosas, D. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector*

*servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019. universidad católica Ángeles de Chimbote.*

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050433>

Rojas, P y Velázquez F. (2018) *Motivación laboral y productividad de los trabajadores del Banco Falabella-Chimbote, 2018. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote – Perú.*

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/28668>

Romero, L. (2019). *Caracterización de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de Huaraz, 2019. Universidad católica Ángeles de Chimbote.*

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23837>

Rodríguez, Y. y Sanchez, F. (2019) *Clima organizacional y la motivación laboral en la empresa Soluciones Ambientales Seguras S.A.C. Independencia, 2019. Universidad Cesar Vallejo. Huaraz – Perú.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38772>

Rodríguez, D. (2021). *Definición de Relación.*

Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/relacion>

Rivas, M (2019) *Efectividad, la clave que se traduce como el equilibrio entre la eficiencia y la eficacia*

<https://www.forbes.com.mx/eficiencia-eficacia-efectividad-son-lo-mismo/>

Sánchez, A. (2019). *Servicio y atención al cliente en restaurante* (UF0259). Málaga, Spain: IC Editorial.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/54216?page=20>.

Sánchez, A. (2019). *Servicio y atención al cliente en restaurante* (UF0259).

Málaga, Spain: IC Editorial.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/54216?page=22>.

Silva, I. (2019). *Características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018: universidad católica Ángeles de Chimbote.*

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/10933>

Talledo, M. (2019). *Motivación y Compromiso laboral en conductores de transporte de personal de Transportes Línea S.A., Trujillo 2019.*

Universidad Cesar Vallejo. Chimbote – Perú

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24678>

Torres, A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Antequera, Málaga, IC Editorial.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113435?page=202>.

Torres, A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Antequera, Málaga, IC Editorial.

Thompson, I. (2019) *La Satisfacción del Cliente*.

<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113435?page=206>.

Urreta, E. (2021). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo:*

UF0042. Editorial Tutor Formación.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/197573?page=48>.

Vega, A. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de transporte de carga terrestre en el distrito de Huaraz, 2018.* universidad católica Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23131>

Vela, A. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y*

*plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio de transporte de carga terrestre en el distrito de Huaraz, 2018.*

Universidad católica Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23131>

Wohlmuth, T (2018) *Análisis de los viajes de incentivo como estrategia de motivación para el personal que labora en empresas de servicio y comerciales.*

<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDI>

<ASF/article/view/455/531>



Zavaleta, A. (2018). *Motivación y desempeño laboral en el personal de la empresa Hse Golden Solution s.a.c, los olivos, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote – Perú

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24678>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022															
		Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X											
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.					X	x										
5	Mejora del marco teórico						X										
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación								X	X							
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del informe final										X						
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación										X						
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación											X	X	X	X		
14	Redacción de artículo científico															X	X
15	Redacción de artículo científico																X

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable estudiante</b>			
<b>Categorías</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.30	30	9.00
Fotocopias	50.00	0.1	5.00
Empastado	0	0	0.00
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45.00
Lapiceros	2	0.8	1.60
<b>Servicios</b>			0
Uso del turnitin	50	2	100
<b>Sub total</b>			160.60
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40.00
<b>Sub total</b>			40.00
Taller de investigación	3000	1	3000
<b>Subtotal</b>			
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			3200.6
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
<b>Sub total</b>			400
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			3852.6

### Anexo 3. Cuadro de sondeo

<b>N°</b>	<b>Nombres</b>	<b>Cargo</b>
1	Eusebio Jara Dionisio	Administrador
2	Elmer Girón Pérez	Conductor de transporte
3	Mariela Carlos Victorio	Conductor de transporte
4	Eduard Jara Eguzquiza	Conductor de transporte
5	Fernando Lozano Honores	Conductor de transporte
6	Cristofer Espinosa	Conductor de transporte
7	Manuel delgado	Conductor de transporte
8	Santa esmeralda Pedroza	Conductor de transporte
9	Inés Mejía	Conductor de transporte
10	Guido Condori	Conductor de transporte

## Anexo 4. Consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Administración, 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 Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal en la pequeña empresa tours Yungay, provincia de Yungay, 2022, y es dirigido por Rocío Del Pilar Tarazona Herrera, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mensaje de texto va whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo rocth87@gmail.com, 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: Eusebio Jara Dionicio

Fecha: 30-03-22

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: Eusebio Jara Dionicio

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Rocío Del Pilar Tarazona Herrera

## Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

El presente cuestionario se aplicó los clientes de la Pequeña empresa Tours Yungay, Provincia de Yungay, 2022”.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor expresa su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas

### Respecto a la Variable atención al cliente.

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)		
No	Ítems			Alternativa		
<b>Variable 1:</b> Atención al cliente						
<b>D1: Servicio (satisfacción)</b>						
1	1.- ¿La empresa busca siempre su satisfacción como cliente al momento de brindarle el servicio?	1	2	3	4	5
2	2.- ¿Usted Se encuentra satisfecho por la atención brindada?	1	2	3	4	5
3	3.- ¿Al satisfacer sus necesidades con el servicio brindado la empresa cumple con el acuerdo establecido?	1	2	3	4	5

4	4.- ¿Se encuentra satisfecho con el pago que realizo por el servicio brindado?	1	2	3	4	5
<b>D2: Satisfacción (necesidad)</b>						
1	5.- ¿Cree usted que se necesitara cumplir con los protocolos de bioseguridad al momento de recibir el servicio?	1	2	3	4	5
2	6.- ¿La pequeña empresa tendrá la necesidad de implementar más unidades para mejorar su servicio?	1	2	3	4	5
3	7.- ¿las necesidades que usted tiene son cubiertas por el personal al momento de brindarle el servicio?	1	2	3	4	5
<b>D3: Interacción (relaciones)</b>						
1	8.- ¿Es importante para usted tener una buena relación con el personal que le brindo el servicio?	1	2	3	4	5
2	9.- ¿Debe existir buena relación entre usted y el personal para que el servicio brindado sea de calidad?	1	2	3	4	5
3	10.- ¿Cree Usted que debe existir una buena relación con el personal quien le brinda el servicio?	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario se aplicó al personal de la pequeña empresa Tours Yungay, Provincia de Yungay, 2022”.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor expresa su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

#### Respecto a la variable motivación de personal.

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
N°	Items				Alternativa
<b>Variable 2: Motivación de personal.</b>					
<b>D1: Rendimiento (efectividad, incrementar)</b>					
1	¿Tiene comunicación de manera efectiva con su empleador?				1 2 3 4 5
2	¿Usted cree que fue efectivo al momento de realizar su trabajo?				1 2 3 4 5
3	¿Cree que la empresa, presta servicio de manera efectiva a sus clientes?				1 2 3 4 5



4	¿Cree usted que se debe incrementar el salario según su desempeño?	1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que se debe incrementar las horas de trabajo los días feriados?	1	2	3	4	5
<b>D2: Incentivo (desempeño)</b>						
1	¿Cree usted que su desempeño es óptimo?	1	2	3	4	5
2	¿Cree Usted que su desempeño es valorado?	1	2	3	4	5
3	¿La empresa realiza capacitaciones para su buen desempeño laboral?	1	2	3	4	5
4	¿La empresa realiza “premios” por su buen desempeño laboral?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que cumplen con el horario de trabajo establecido según su desempeño laboral?	1	2	3	4	5

## Anexo 6. Validación del instrumento

### I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Robert Rubio Castillo

1.2. **Grado Académico:** Maestro en Administración

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Essalud Chimbote

1.5. **Cargo que desempeña:** Profesional administrativo

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Tarazona Herrera Rocío Del Pilar.

1.8. **Carrera:** Administración.

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable Atención al Cliente

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Servicio (satisfacción)</b>							
1.- ¿La empresa busca siempre su satisfacción como cliente al momento de brindarle el servicio?	X		X		X		
2.- ¿Usted Se encuentra satisfecho por la atención brindada?	X		X		X		
3.- ¿Al satisfacer sus necesidades con el servicio brindado la empresa cumple con el acuerdo establecido?	X		X		X		
4.- ¿Se encuentra satisfecho con el pago que realizo por el servicio brindado?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Satisfacción(necesidad)</b>							
5.- ¿Cree usted que se necesitara cumplir con los protocolos de bioseguridad al momento de recibir el servicio?	X		X		X		
6.- ¿La pequeña empresa tendrá la necesidad de implementar más unidades para mejorar su servicio?	X		X		X		

7.- ¿Las necesidades que usted tiene son cubiertas por el personal al momento de brindarle el servicio?	x		x		x		
<b>Dimensión 3: Interacción (relaciones)</b>							
8.- ¿Es importante para usted tener una buena relación con el personal que le brinda el servicio?	x		x		x		
9.- ¿Debe existir buena relación entre usted y el personal para que el servicio brindado sea de calidad?	x		x		x		
10.- ¿Cree Usted que debe existir una buena relación con el personal quien le brinda el servicio?	x		x		x		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable Motivación de Personal.**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Rendimiento (efectividad, incrementar)</b>							
1.- ¿Tiene comunicación de manera efectiva con su empleador?	x		x		x		
2.- ¿Usted cree que fue efectivo al momento de realizar su trabajo?	x		x		x		
3.- ¿Cree que la empresa, presta servicio de manera efectiva a sus clientes?	x		x		x		
4.- ¿Cree usted que se debe incrementar el salario según su desempeño?	x		x		x		
5.- ¿Cree usted que se debe incrementar las horas de trabajo los días feriados?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Incentivo (desempeño)</b>							
6.- ¿Cree usted que su desempeño es óptimo?	x		x		x		
7.- ¿Cree Usted que su desempeño es valorado?	x		x		x		
8.- ¿La empresa realiza capacitaciones para su buen desempeño laboral?	x		x		x		
9.- ¿La empresa realiza “premios” por su buen desempeño laboral?	x		x		x		

10.- ¿Considera usted que cumplen con el horario de trabajo establecido según su desempeño laboral?	x		x		x		
---	---	--	---	--	---	--	--

**Otras observaciones generales:**



**MG. ROBERT RUBIO CASTILLO**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**  
**CLAD N° 01358**

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Morillo Campos Yuly Yolanda

**1.2. Grado Académico:** Magister en Gestión Pública

**1.3. Profesión:** Licenciada en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Uladech católica

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Tarazona Herrera Rocío Del Pilar.

**1.8. Carrera:** Administración.

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable Atención al Cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Servicio (satisfacción)</b>							
1.- ¿La empresa busca siempre su satisfacción como cliente al momento de brindarle el servicio?	x		x		x		
2.- ¿Usted Se encuentra satisfecho por la atención brindada?	x		x		x		
3.- ¿Al satisfacer sus necesidades con el servicio brindado la empresa cumple con el acuerdo establecido?	x		x		x		
4.- ¿Se encuentra satisfecho con el pago que realizo por el servicio brindado?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Satisfacción(necesidad)</b>							
5.- ¿Cree usted que se necesitara cumplir con los protocolos de bioseguridad al momento de recibir el servicio?	x		x		x		
6.- ¿La pequeña empresa tendrá la necesidad de implementar más unidades para mejorar su servicio?	x		x		x		


7.- ¿Las necesidades que usted tiene son cubiertas por el personal al momento de brindarle el servicio?	x		x		x		
<b>Dimensión 3: Interacción (relaciones)</b>							
8.- ¿Es importante para usted tener una buena relación con el personal que le brinda el servicio?	x		x		x		
9.- ¿Debe existir buena relación entre usted y el personal para que el servicio brindado sea de calidad?	x		x		x		
10.- ¿Cree Usted que debe existir una buena relación con el personal quien le brinda el servicio?	x		x		x		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable Motivación de Personal.**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Rendimiento (efectividad, incrementar)</b>							
1.- ¿Tiene comunicación de manera efectiva con su empleador?	x		x		x		
2.- ¿Usted cree que fue efectivo al momento de realizar su trabajo?	x		x		x		
3.- ¿Cree que la empresa, presta servicio de manera efectiva a sus clientes?	x		x		x		
4.- ¿Cree usted que se debe incrementar el salario según su desempeño?	x		x		x		
5.- ¿Cree usted que se debe incrementar las horas de trabajo los días feriados?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Incentivo (desempeño)</b>							
6.- ¿Cree usted que su desempeño es óptimo?	x		x		x		
7.- ¿Cree Usted que su desempeño es valorado?	x		x		x		
8.- ¿La empresa realiza capacitaciones para su buen desempeño laboral?	x		x		x		
9.- ¿La empresa realiza “premios” por su buen desempeño laboral?	x		x		x		

10.- ¿Considera usted que cumplen con el horario de trabajo establecido según su desempeño laboral?	x		x		x		
---	---	--	---	--	---	--	--

**Otras observaciones generales:**

  
 -----  
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
 CLAD N° 01359

DNI N° 33263862

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Limo Vásquez Miguel Ángel

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Uladech católica

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Tarazona Herrera Rocío Del Pilar.

**1.8. Carrera:** Administración.

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable Atención al Cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Servicio (satisfacción)</b>							
1.- ¿La empresa busca siempre su satisfacción como cliente al momento de brindarle el servicio?	x		x		x		
2.- ¿Usted Se encuentra satisfecho por la atención brindada?	x		x		x		
3.- ¿Al satisfacer sus necesidades con el servicio brindado la empresa cumple con el acuerdo establecido?	x		x		x		
4.- ¿Se encuentra satisfecho con el pago que realizo por el servicio brindado?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Satisfacción(necesidad)</b>							
5.- ¿Cree usted que se necesitara cumplir con los protocolos de bioseguridad al momento de recibir el servicio?	x		x		x		
6.- ¿La pequeña empresa tendrá la necesidad de implementar más unidades para mejorar su servicio?	x		x		x		



7.- ¿Las necesidades que usted tiene son cubiertas por el personal al momento de brindarle el servicio?	x		x		x		
<b>Dimensión 3: Interacción (relaciones)</b>							
8.- ¿Es importante para usted tener una buena relación con el personal que le brinda el servicio?	x		x		x		
9.- ¿Debe existir buena relación entre usted y el personal para que el servicio brindado sea de calidad?	x		x		x		
10.- ¿Cree Usted que debe existir una buena relación con el personal quien le brinda el servicio?	x		x		x		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable Motivación de Personal.**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Rendimiento (efectividad, incrementar)</b>							
1.- ¿Tiene comunicación de manera efectiva con su empleador?	x		x		x		
2.- ¿Usted cree que fue efectivo al momento de realizar su trabajo?	x		x		x		
3.- ¿Cree que la empresa, presta servicio de manera efectiva a sus clientes?	x		x		x		
4.- ¿Cree usted que se debe incrementar el salario según su desempeño?	x		x		x		
5.- ¿Cree usted que se debe incrementar las horas de trabajo los días feriados?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Incentivo (desempeño)</b>							
6.- ¿Cree usted que su desempeño es óptimo?	x		x		x		
7.- ¿Cree Usted que su desempeño es valorado?	x		x		x		
8.- ¿La empresa realiza capacitaciones para su buen desempeño laboral?	x		x		x		
9.- ¿La empresa realiza “premios” por su buen desempeño laboral?	x		x		x		

10.- ¿Considera usted que cumplen con el horario de trabajo establecido según su desempeño laboral?	x		x		x		
---	---	--	---	--	---	--	--

**Otras observaciones generales:**



**Limo Vásquez Miguel Ángel**  
DNI N° 18215927  
CLAD N° 04926









*Características del rendimiento en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Comunicación de manera efectiva con su empleador	Siempre	-----	0	0.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Algunas veces	IIII	5	50.00
	Muy pocas veces	II	2	20.00
	Nunca		0	0.00
	Total		10	100.00
Efectivo al momento de realizar su trabajo	Siempre	IIII	5	50.00
	Casi siempre	II	2	20.00
	Algunas veces	III	3	30.00
	Muy pocas veces	-----	0	0.00
	Nunca	-----	0	0.00
	Total		10	100.00
Presta servicio de manera efectiva a sus clientes	Siempre	IIII	5	50.00
	Casi siempre	III	4	40.00
	Algunas veces	I	1	10.00
	Muy pocas veces	-----	0	0.00
	Nunca	-----	0	0.00
	Total		10	100.00
Incrementar el salario según su desempeño	Siempre	III III III I	10	100.00
	Casi siempre	-----	0	0.00
	Algunas veces	-----	0	0.00
	Muy pocas veces	-----	0	0.00
	Nunca	-----	0	0.00
	Total		10	100.00
Incrementar las horas de trabajo los días feriados	Siempre	-----	0	0.00
	Casi siempre	IIIIIIII	8	80.00
	Algunas veces	II	2	20.00
	Muy pocas veces	-----	0	0.00
	Nunca	-----	0	0.00
	Total		10	100.00

*Características del incentivo para la motivación laboral en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Desempeño es óptimo	Siempre	IIIIIII	8	80.00
	Casi siempre	II	2	20.00
	Algunas veces	-----	0	0.00
	Muy pocas veces	-----	0	0.00
	Nunca	-----	0	0.00
	Total		10	100.00
Desempeño es valorado	Siempre	III	3	30.00
	Casi siempre	IIIIII	7	70.00
	Algunas veces	-----	0	0.00
	Muy pocas veces	-----	0	0.00
	Nunca	-----	0	0.00
	Total		10	100.00
Capacitaciones para su buen desempeño laboral	Siempre	II	2	20.00
	Casi siempre	IIIII	5	50.00
	Algunas veces	III	3	30.00
	Muy pocas veces	-----	0	0.00
	Nunca	-----	0	0.00
	Total		10	100.00
Premios por su buen desempeño laboral	Siempre	II	2	20.00
	Casi siempre	II	2	20.00
	Algunas veces	IIIIII	6	60.00
	Muy pocas veces	-----	0	0.00
	Nunca	-----	0	0.00
	Total		10	100.00
Cumplen con el horario de trabajo	Siempre	-----	0	0.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Algunas veces	IIIIII	7	70.00
	Muy pocas veces	-----	0	0.00
	Nunca	-----	0	0.00
	Total		10	100.00



## Anexo 8. Figuras

### Características del servicio de atención al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.

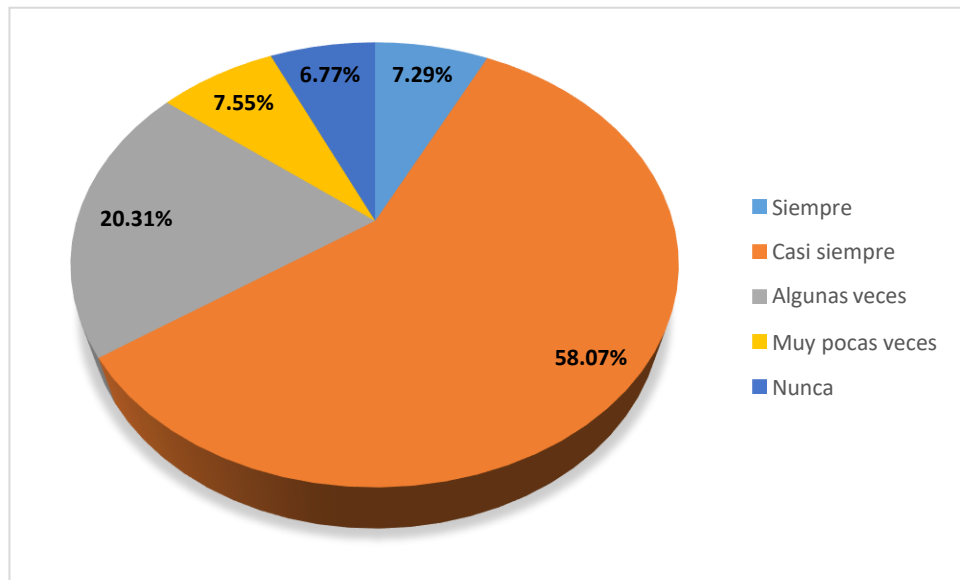


Figura 1. Búsqueda de la satisfacción

Fuente. Tabla 1

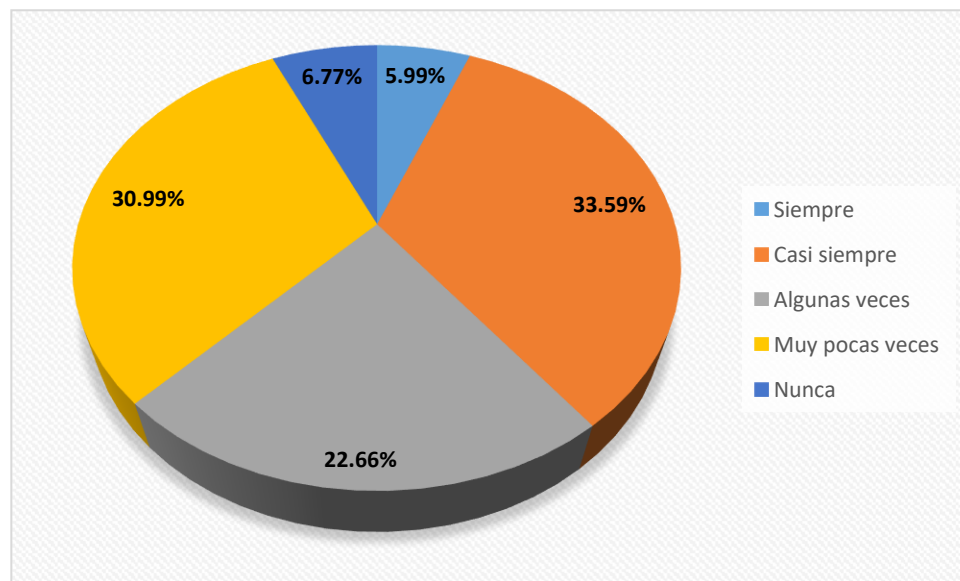


Figura 2. Satisfacción atención brindada

Fuente. Tabla 1

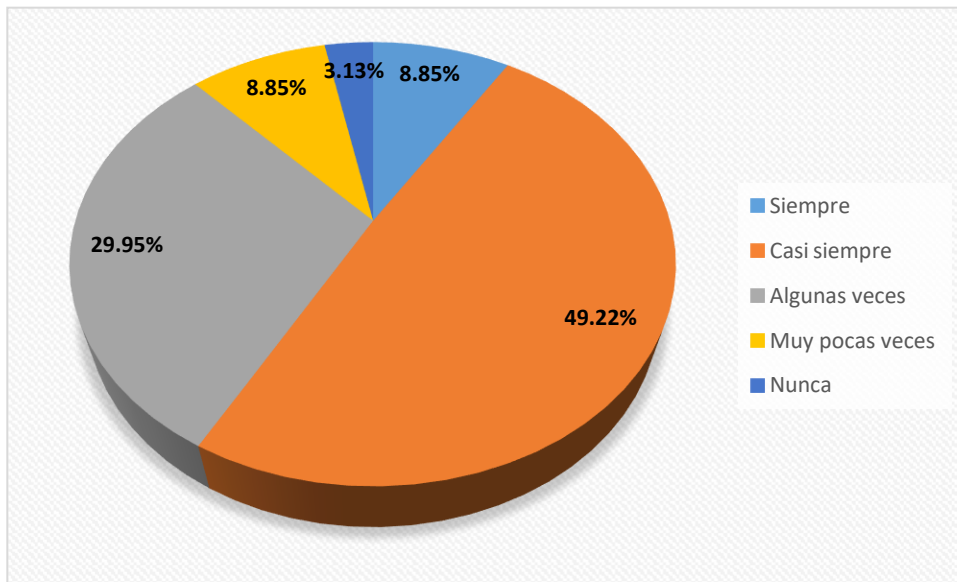


Figura 3. Cumplimiento con el acuerdo establecido

Fuente. Tabla 1

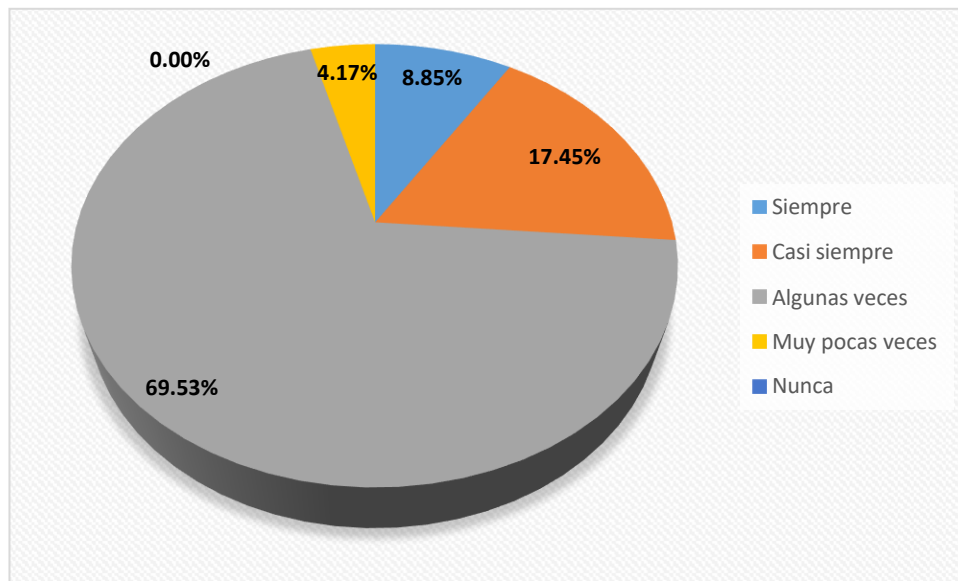


Figura 4. Pago por el servicio brindado

Fuente. Tabla 1

**Características de la satisfacción al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.**

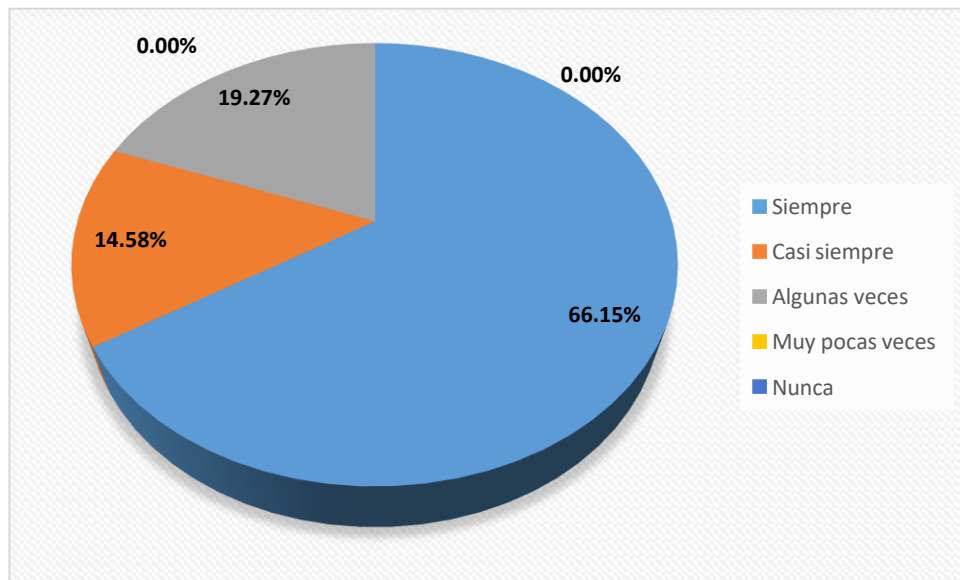


Figura 5. Cumplimiento con los protocolos de bioseguridad

Fuente. Tabla 2

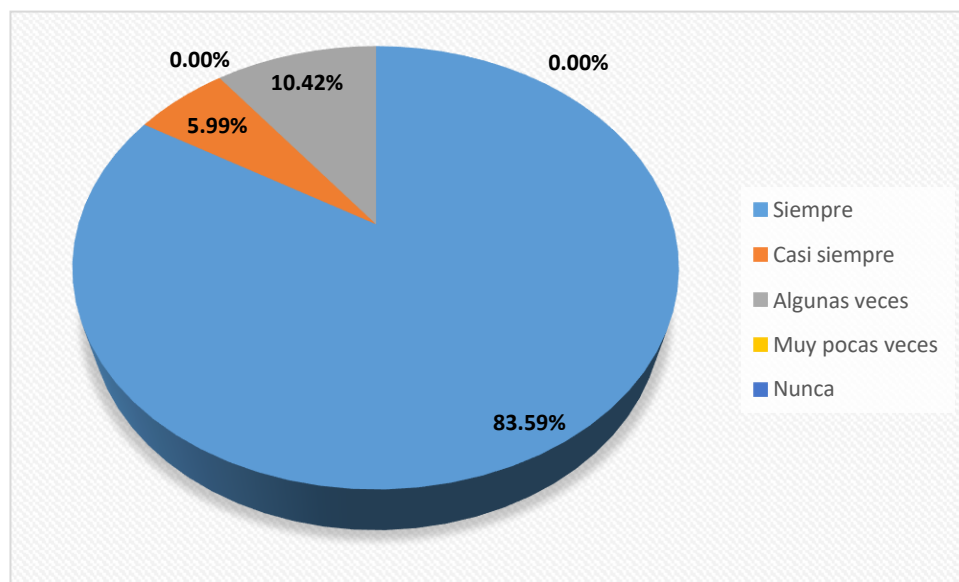


Figura 6. Necesidad de implementar más unidades

Fuente. Tabla 2

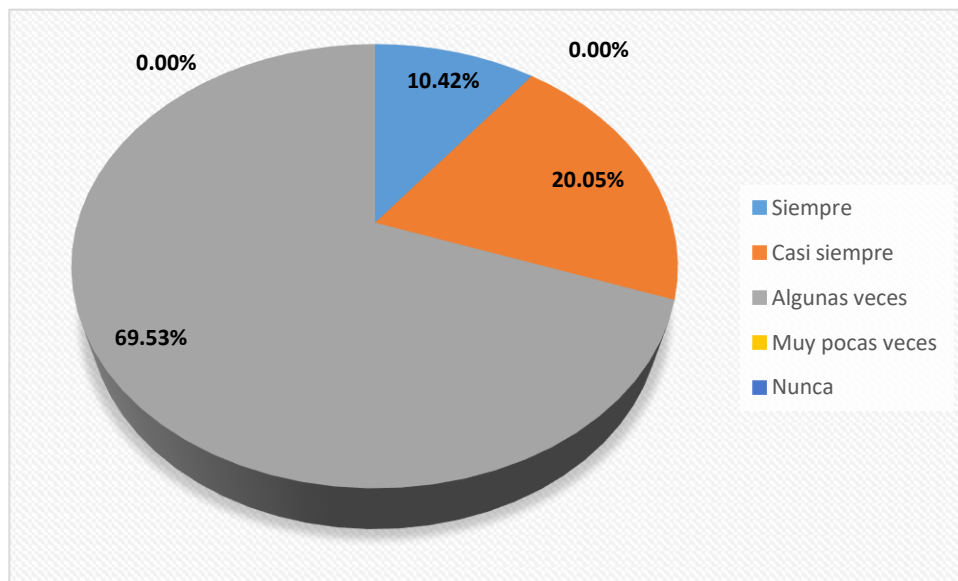


Figura 7. Necesidades son cubiertas por el personal

Fuente. Tabla 2

**Características de interacción al cliente en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.**

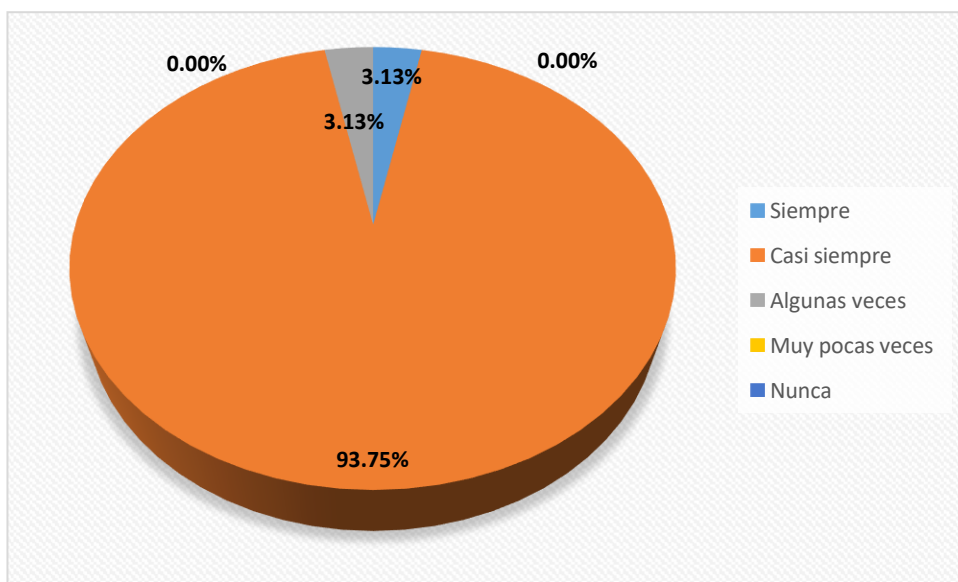


Figura 8. Importancia de una buena relación con el personal

Fuente. Tabla 3

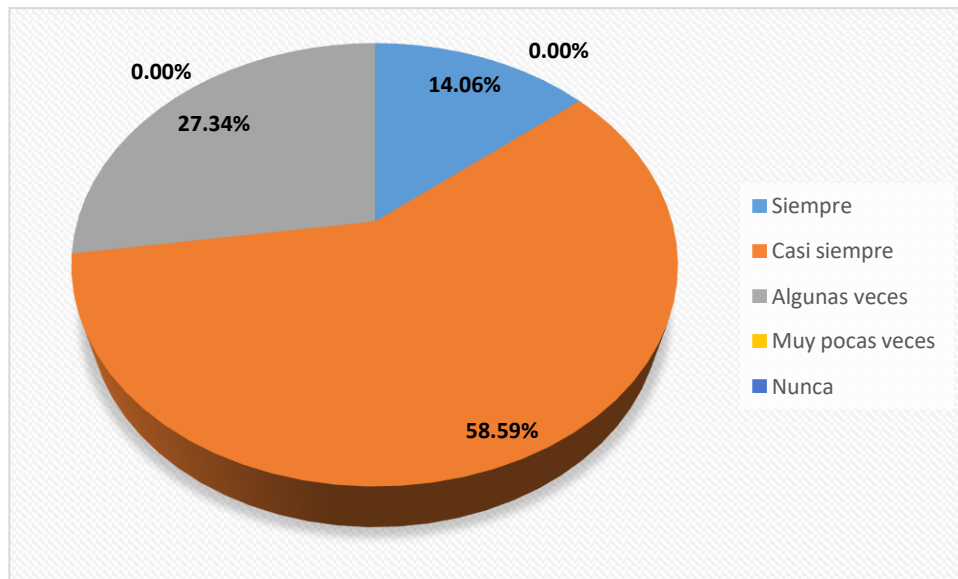


Figura 9. Relación con el personal para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

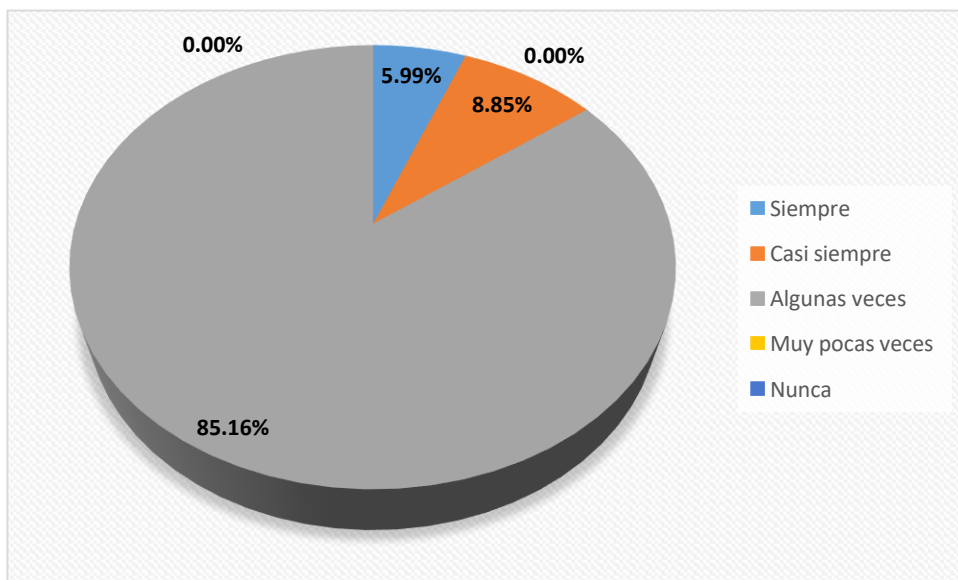


Figura 10. Existencia de una buena relación con el personal

Fuente. Tabla 3

**Características del rendimiento en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.**

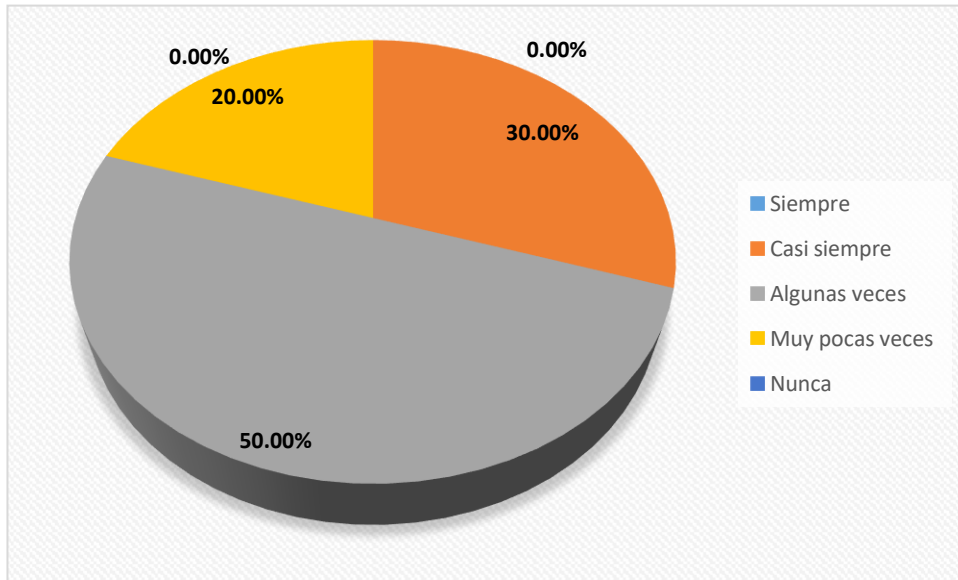


Figura 11. Comunicación de manera efectiva con su empleador

Fuente. Tabla 4

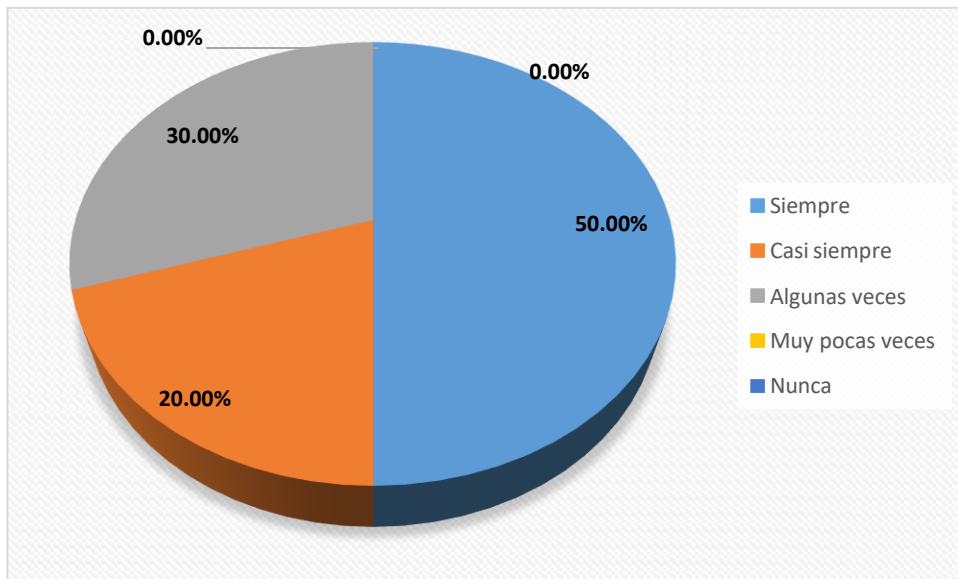


Figura 12. Efectivo al momento de realizar su trabajo

Fuente. Tabla 4

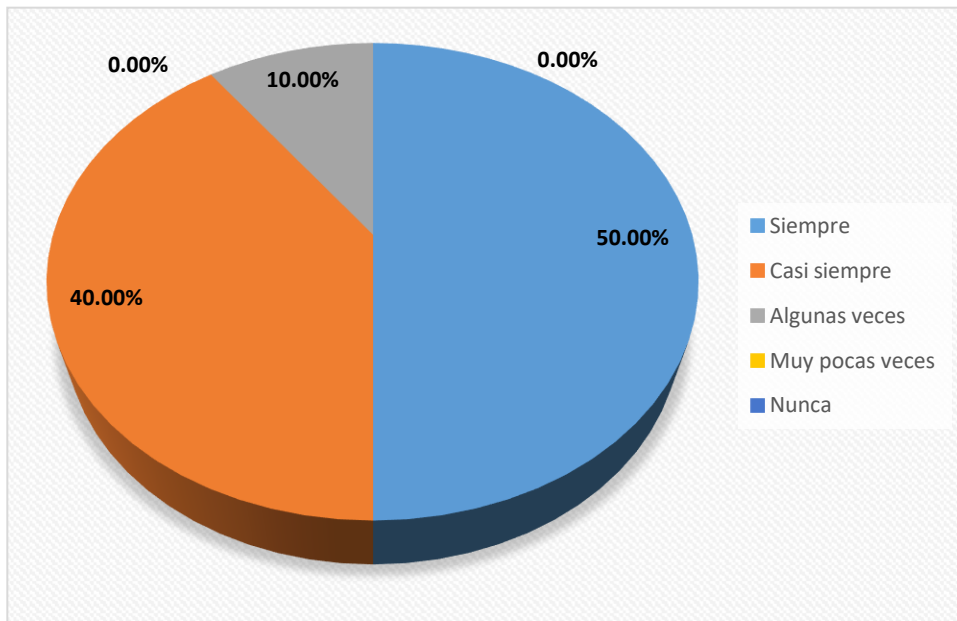


Figura 13. Presta servicio de manera efectiva a sus clientes

Fuente. Tabla 4

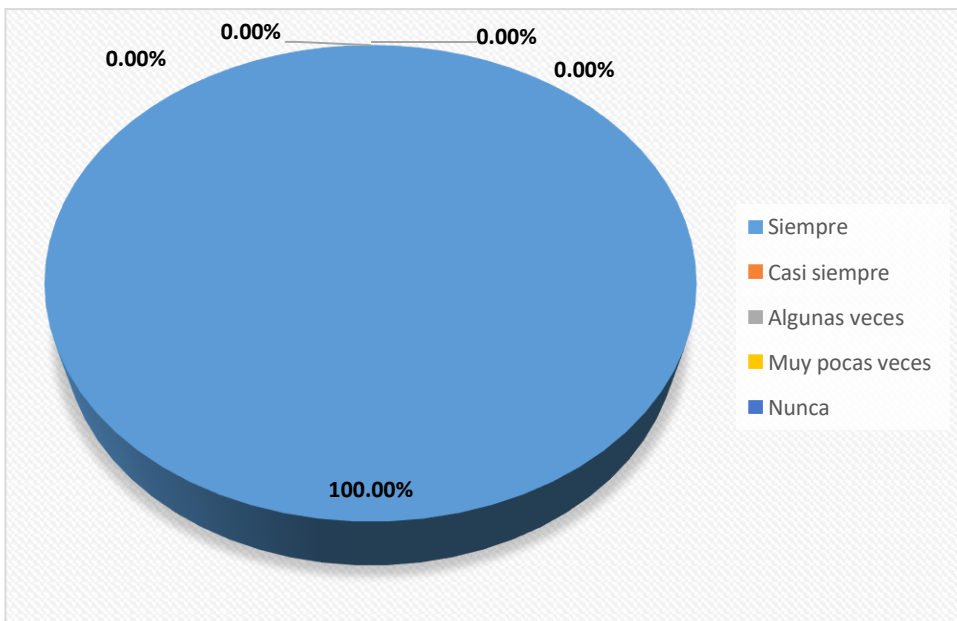


Figura 14. Incrementar el salario según su desempeño.

Fuente. Tabla 4

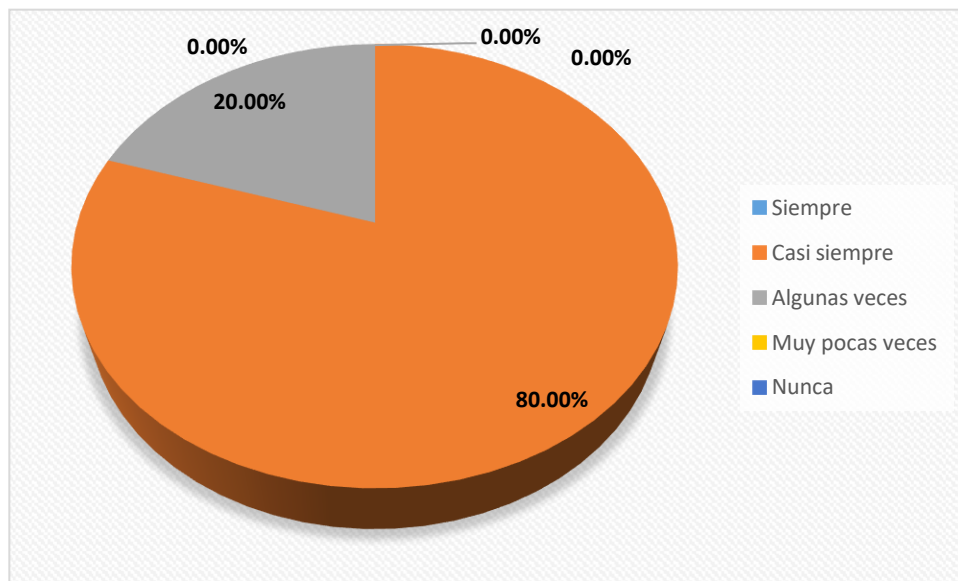


Figura 15. Incrementar las horas de trabajo los días feriados

Fuente. Tabla 4

***Características del incentivo para la motivación laboral en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.***

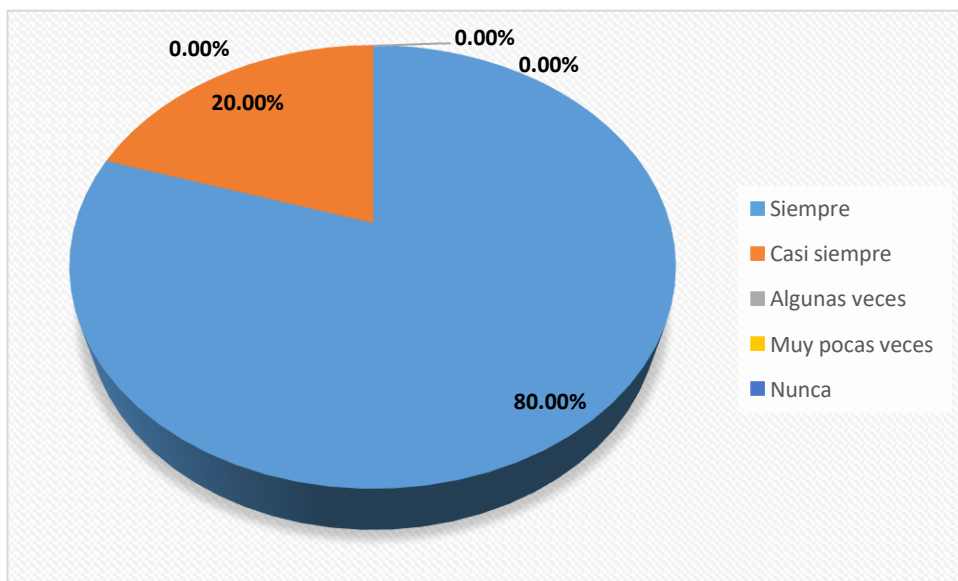


Figura 16. Desempeño es óptimo

Fuente. Tabla 5



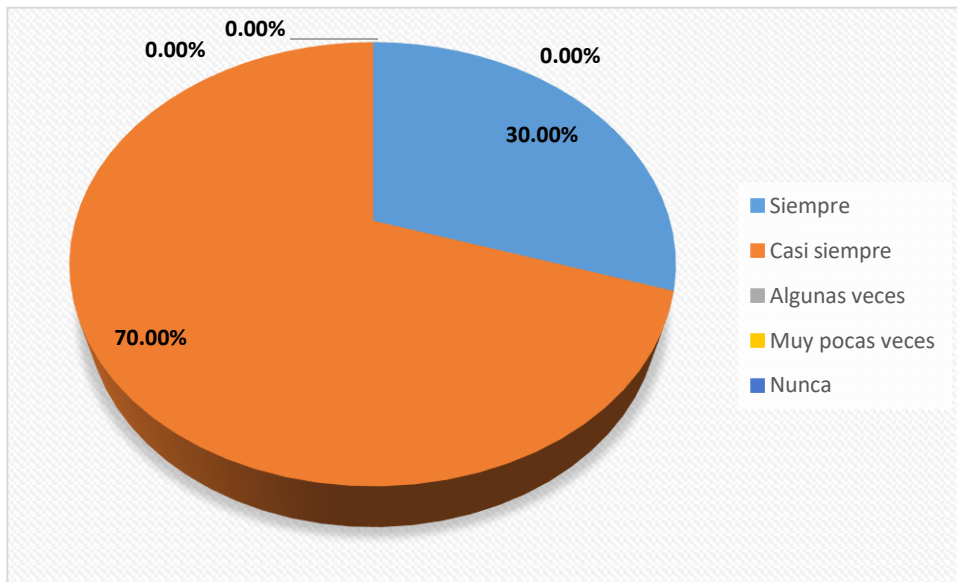


Figura 17. Desempeño es valorado

Fuente. Tabla 5

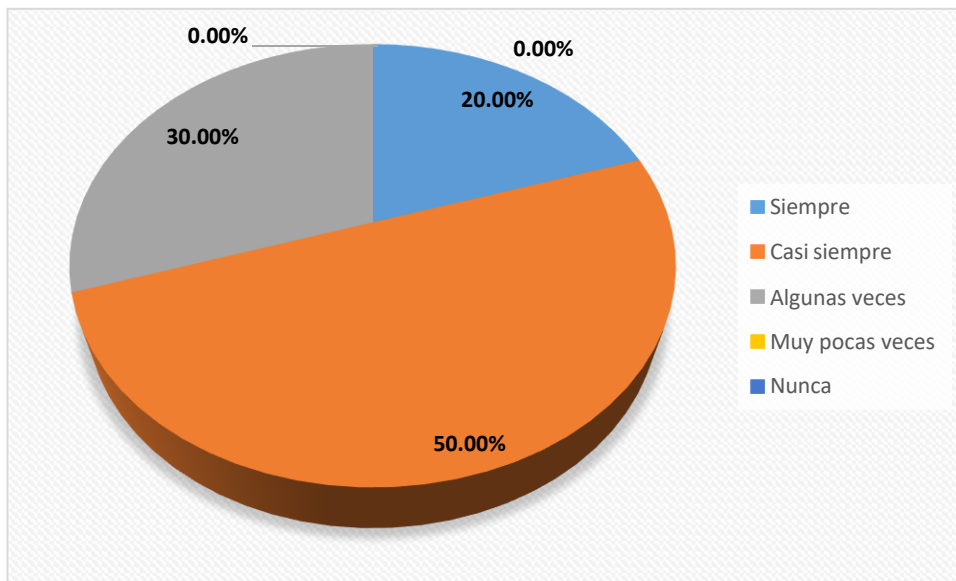


Figura 18. Capacitaciones para su buen desempeño laboral

Fuente. Tabla 5

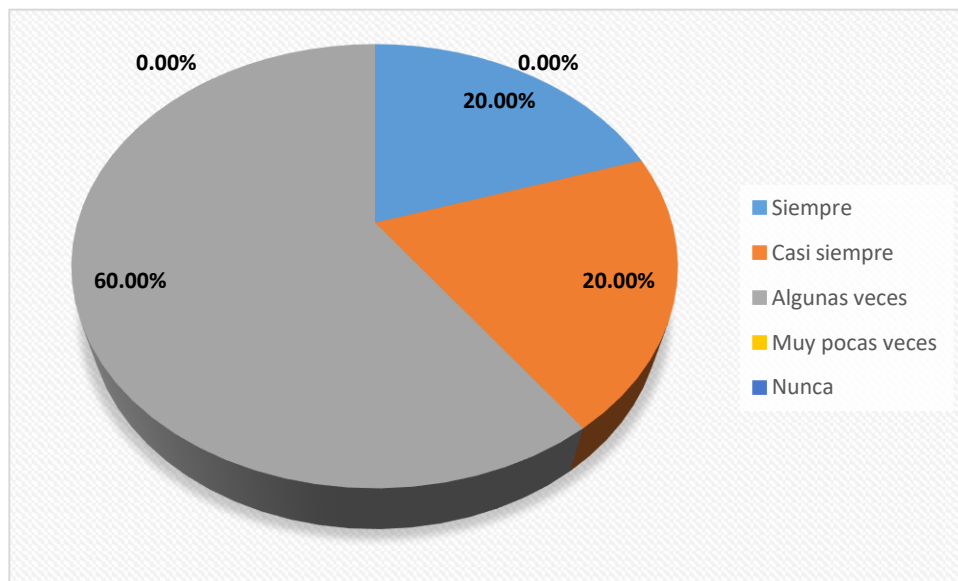


Figura 19. Premios por su buen desempeño laboral

Fuente. Tabla 5

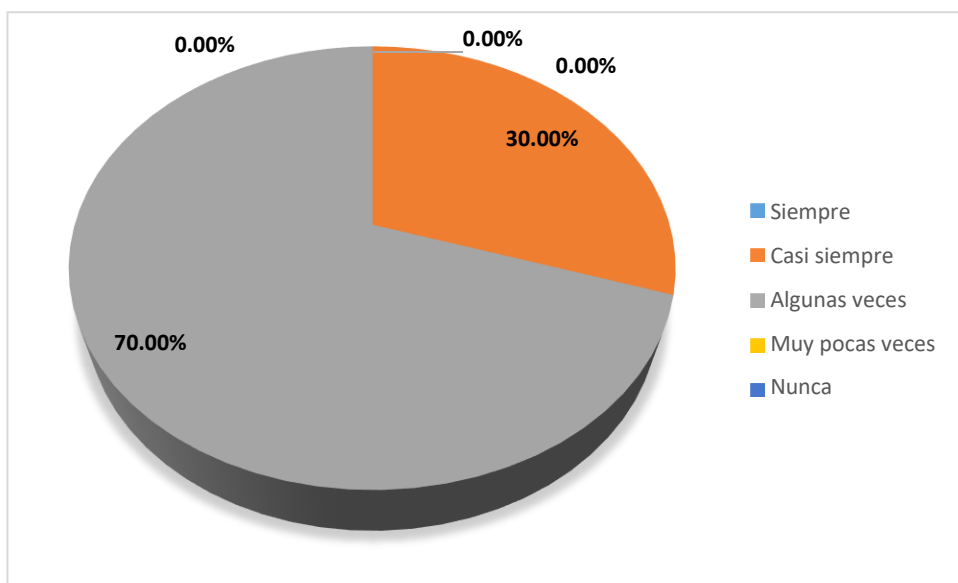


Figura 20. Cumplen con el horario de trabajo

Fuente. Tabla 5