



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias motivacionales para mejorar la atención de
los clientes en la empresa TEPESA - Chiclayo.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Vásquez Tapia, Marilú (ORCID: 0000-0002-8548-0626)

ASESORA:

Dra. Delgado Wong, Sofía Irene. (ORCID: 0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CHICLAYO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres, A Isidoro Vásquez y Buena Ventura Tapia con mucho cariño y respeto, por su amor y comprensión, y su gran apoyo incondicional durante mi vida profesional.

A mis hermanos, por su gran apoyo y compañerismo, durante esta etapa de mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y permitir cumplir mis objetivos, por guiar cada paso de mi vida universitaria por ser el refugio donde haya encontrado paz y tranquilidad en los momentos de

A mis padres, por brindarme todo el apoyo y confianza, por ayudarme a lograr mis objetivos por su apoyo moral para seguir luchando en los momentos más difíciles.

A mis profesores por inculcarme los mejores conocimientos y por compartir sus experiencias de trabajo, así mismo un agradecimiento especial a mi asesor Irene Sofía Delgado por brindarme su apoyo, sugerencias y su valioso tiempo en la revisión de mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización.....	23
3.3. Población y muestra.....	24
3.4. Técnicas y recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS.....	27
4.1. Resultados de datos del pre test.....	27
4.2. Programa de capacitación.....	31
4.3. Resultados del Post Test.	33
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Flujo de pasajeros, 2018 -2020 Sistema de ventas y servicios TEPSA.....	24
Tabla 2 Plan de estrategias para mejorar la atención del cliente.	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Resultados de fiabilidad.....	27
Gráfico 2 Resultados de seguridad	28
Gráfico 3: Resultados de Empatía	29
Gráfico 4: Resultado de capacidad de respuesta.....	30
Gráfico 5 <i>Programa de capacitación</i>	31
Gráfico 6: Resultados de fiabilidad.....	33
Gráfico 7. Resultado de seguridad.....	34
Gráfico 8: Resultados de empatía.....	35
Gráfico 9: Resultados de capacidad de respuesta.....	36

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo Aplicar estrategias motivacionales para mejorar la atención al cliente en la empresa Tepsa Chiclayo

La muestra se realizó a base de 105 clientes, el estudio es de tipo aplicado, con un diseño de investigación pre experimental con pre y post test a un determinado grupo. Al aplicar el cuestionario en el pre test determinamos los siguientes porcentajes de acuerdo las dimensiones, FIABILIDAD un 51% SEGURIDAD 51% EMPATIA 48% y CAPACIDAD D RESPUESTA 50% de insatisfacción en la mala atención que brindaban los colaboradores. Después de aplicar la capacitación y talleres a los colaboradores de la empresa Tepsa se logró mejorar la atención al cliente dando como mayor resultado de acuerdo a las dimensiones FIABILIDAD 54% SEGURIDAD 72% EMPATIA 52% Y CAPACIDAD DE RESPUESTA 54%. Al comparar los resultados obtenidos del pre y pos test comprobamos que hubo un incremento de 3.2 certificando la influencia que realizo dicho programa logrando dar buena atención y sentir satisfechos a sus usuarios.

Palabras clave: Empatía, seguridad y fiabilidad.

ABSTRACT

The present research work aimed to apply motivational strategies to improve customer service in the company Tepsa Chiclayo

The sample was made with a base of 105 clients, the study is of an applied type, with a pre-experimental research design with pre and post test to a certain group. When applying the questionnaire in the pre-test, we determined the following percentages according to the dimensions, RELIABILITY 51% SAFETY 51% EMPATHY 48% and RESPONSE CAPACITY 50% dissatisfaction with the poor attention provided by the collaborators. After applying the training and workshops to the employees of the Tepsa company, it was possible to improve customer service, giving the highest result according to the dimensions RELIABILITY 54% SAFETY 72% EMPATHY 52% AND RESPONSE CAPACITY 54%. When comparing the results obtained from the pre and post test, we found that there was an increase of 3.2, certifying the influence that said program made, achieving good care and feeling satisfied to its users.

Keywords: Empathy, security and reliability

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, específicamente en Chile según Hevia (2019), ha concluido que, la motivación juega un papel muy importante en el capital humano, ya que, de ello depende que la gran parte de los colaboradores de las empresas puedan asistir a sus centros de trabajos, pues en el 2018 un 5,3% de ellos, presentaron ausentismo laboral, lo que implica una pérdida de 10,4 días, afectando de manera directa a la productividad de las organizaciones.

En ese sentido, las distintas áreas de recursos humanos, han construido estrategias que tengan como fin motivar al personal, escucharlos, atender sus sugerencias, y lo más importante el desarrollo de un programa de reconocimiento laboral. Involúcralos en otras actividades, haciéndoles sentir que son parte fundamental de ella, y que no son vistos solo como un recurso que tiene que producir y alcanzar las metas diarias.

A nivel nacional, podemos identificar que en gran parte los trabajadores no son felices en su centro de labores, tal como lo indica diario la República (2020), donde nos señala que, tan solo el 24% de los empleados son felices en su trabajo, siendo así, un reto para el área de recursos humanos, pues ellos deben de garantizar la productividad y satisfacción de sus colaboradores, garantizando la comodidad y experiencia, no solo de los clientes sino también del empleado, debido a que, esto le permitirá aumentar un 40% en productividad y 80% en creatividad.

Osiptel Chiclayo informó “que resolvió al cierre del 2015 más de 450 casos a favor de los usuarios, resultado que representa 36.63 % de gestión efectiva a favor del usuario por parte del ente regulador” (Zambrano, 2016, p. 6). Del presente, podemos resaltar que, dicha ente busca generar comodidad en los consumidores finales, a pesar de no ser clientes directos, pero ellos velan por la comodidad de los mismos, para que así, cobren un valor importante ante la ciudadanía como regulador de las comunicaciones, evitando que sus reclamos presentados queden en el olvido por las compañías telefónicas.

En la actualidad, el área de recursos humanos ha tomado un valor importante, ya que, muchas empresas, han identificado que, al brindar un buen

servicio a sus clientes internos, obtendrán mejores resultados con respecto al servicio que brindan a sus clientes externos; en tal sentido, dicha área está brindando un mayor soporte con respecto a constantes capacitaciones, actualización de información e integración entre las diferentes áreas.

La empresa Tepsa, está ubicada en Plaza Norte Chiclayo, dedicada a la venta de pasajes y envió de encomiendas a la ciudad de Lima, se han identificado diversas dificultades, en la eficiencia de calidad de servicio que brindan al cliente, como consecuencia de la falta de capacitaciones, lineamientos de funciones, plan de incentivos laborales, el desarrollo del línea de carrera, falta de comunicación asertiva de los directivos con sus colaboradores y la falta de mantenimiento de los servicios externos que forman parte de las herramientas de trabajo, siendo una causal de no conocer la realidad problemática y de no realizar o ejecutar algún plan de mejora, ocasionando que existen diversos reclamos relacionados a la mala atención.

En la empresa TEPESA, se ha identificado que, hasta la actualidad dicha área no proporciona las mejoras continuas, conllevando a que sus clientes internos, presenten indicadores elevados de mala atención, siendo consecuencia de la falta de capacitación del personal, falta de información en relación a sus funciones a desarrollar, además de la falta de implementación de protocolos de procesos de reclutamiento de personal. Todo esto genera un desprestigio empresarial, pérdida de clientes, escasa productividad y demás aspectos negativos que agobia a las personas y perjudica en los resultados esperados. En ese sentido, se plantea la siguiente problemática, ¿Qué estrategias motivacionales podrán mejorar la atención al cliente en la empresa TEPESA Chiclayo?

Se justifica de manera metodológica, ya que, emplea estrategias, técnicas, destrezas y habilidades en el desarrollo de programas basados en atención, con la finalidad de encontrar soluciones efectivas y concretas para la mejora de la satisfacción de los clientes, solucionando dificultades, desarrollando filosofía humanista, gestionando una buena atención al cliente, derivada de la propia naturaleza y características de la actividad empresarial.

La relevancia social, que presenta la siguiente investigación es que, al contar las empresas con la aplicación de las estrategias motivacionales, tendrán a un personal más preparado y enfocado en brindar un servicio de calidad, evitando que el cliente externo, presente problemas al momento de recibir dicho servicio, formando así lazos de fidelidad, por el servicio de calidad recibido.

Desde el punto de vista institucional, tiene como justificación el aporte hacia la empresa, procurando la mejora motivacional en el personal, con la finalidad de que ellos se sientan satisfechos en su centro de labores, puesto que, las estrategias, contribuirán con mejoras en comunicación efectiva, reflexiva, interactiva y dinámica, la cual les orientará hacia un solo objetivo, que es la atención al cliente, compartiendo con sus pares búsquedas y hallazgos significativos, que permitan la mejora funcional y productiva de la empresa.

La presente investigación tiene como principal objetivo: Aplicar estrategias motivacionales para mejorar la atención al cliente en la empresa Tepsa Chiclayo.

Como objetivos específicos, se plantea:

Identificar los niveles de atención al cliente mediante un cuestionario, antes de aplicar las estrategias motivacionales.

Diseñar, implementar, ejecutar y monitorear un programa de estrategias motivacionales para mejorar la atención al cliente

Comparar los resultados aplicados antes y después del programa de las estrategias motivacionales para determinar la influencia en la atención al cliente.

En tal motivo, se planteó la siguiente hipótesis:

La aplicación de estrategias motivacionales permite la mejora de la atención de los clientes en la empresa Tepsa Chiclayo

II. MARCO TEÓRICO

Como parte de la investigación, se corroboró información con autores que hayan desarrollado, temas de estrategias motivacionales a nivel internacional, nacional y local.

A nivel internacional, Gonzales et al. (2015), en su artículo científico; *Customer perceived quality analysis in the hotel business*, el cual tuvo como objetivo central, desarrollar un procedimiento de análisis y medición de un hotel en Polo de Varadero, utilizando las herramientas del cuestionario y matriz de decisión, la cual llegó a concluir, que si hay una mejor satisfacción en el servicio, los directivos deben enfocarse en lograr estandarizar o perfeccionar estrategias o planes de acciones para lograr la satisfacción de los clientes.

Betancourt et al. (2020), en su artículo científico de desarrollo de estrategias de aprendizaje efectivo – motivacionales, el cual tuvo como objetivo diseñar estrategias didácticas que favorezcan el aprendizaje efectivo motivacional, aplicando el método de investigación descriptiva transversal, donde se concluyó que, el 56,6 % de los estudiantes indican una limitada interrelación de expresión efectiva –motivacional ya que no se logra cubrir sus necesidades de aprendizaje. Por otro lado, el 73,3 % de los maestros no desarrollan métodos de estímulos afectivos en sus estudiantes, en tal sentido, podemos señalar que no existe equilibrio en relación a la aplicación de estrategias cognitivas, efectivo motivacional, la cual son necesarias para el crecimiento profesional de los estudiantes.

Valenzuela et al. (2018), en el desarrollo de su artículo científico acerca de estrategias motivacionales efectivas en profesores en formación en Chile, con una investigación descriptiva inferencial, obteniendo los siguientes resultados, el 20,49% de las estrategias aplicadas están direccionadas a generar el deseo de aprender, con estrategias focalizadas a la motivación con el fin de generar condiciones de aprendizaje óptimos y mejorar un clima emocional afectivo de docente – alumno; con el fin de estar cómodos, seguros y en confianza al ejecutar alguna actividad.

Montenegro (2016), En su tesis, tuvo como objetivo primordial, identificar los factores motivacionales en los empleados de la empresa del sector de la construcción en Colombia, de la cual, tuvo como resultado que el principal desmotivador en los empleados, era los bajos salarios, malas condiciones de trabajo, la falta de respeto por categorías, y la falta de capacitación, para poder conocer todos los movimientos de la empresa, pues esto traía consigo grandes problemas en el desarrollo de las actividades diarias.

López (2018), En su tesis desarrollada acerca de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en Guayaquil, tuvo como objetivo determinar el nivel de relación que existe entre el servicio y la satisfacción de los clientes, a través de una investigación cualitativa y un enfoque mixto, llegando a la siguiente conclusión, que los factores importantes para la calidad en el servicio es, mantener un tiempo prudente de respuestas o inmediata, trato personalizado, mantener instalaciones o espacio de trabajo amplios y limpios, y lo más importante, la confiabilidad en el personal.

A nivel nacional, Salazar y Cabrera (2016), en su artículo científico, obtuvo como objetivo, medir la percepción de la calidad de servicio en los procesos administrativos por parte de los estudiantes de la universidad Nacional de Chimborazo, el tipo de investigación que se aplicó es descriptivo transversal, obteniendo los siguientes resultados; los índices de calidad del servicio, no están relacionados de manera directa con la satisfacción de los clientes internos y externos, de tal manera que, las brechas entre las dimensiones y la satisfacción son negativas, demostrando bajos indicadores de acuerdo al promedio esperado, siendo un claro reflejo del mal servicio que brindan a sus clientes.

Morocho y Burgos (2018), en su artículo, obtuvo como objetivo, determinar la relación existente entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp S.A. 2018, el estudio es de tipo correlacional, no experimental de corte transversal, llegando a concluir que; la fiabilidad y satisfacción se relacionan de manera potencial, ya que; se sienten satisfechos con la atención recibida por parte de la empresa, del mismo modo, la satisfacción al cliente y la empatía es altamente positiva, dando a conocer los clientes que se sienten satisfechos con los horarios que brindan ya que son adaptados y muy

favorables para sus necesidades; por último, determinó que, gracias a la buena disposición que existe por parte de los trabajadores para poder orientar e informar acerca de los productos, se ha logrado concretar una relación directa entre la sensibilidad y satisfacción.

Lora (2019), en su artículo científico, actitud, motivación y ansiedad y su relación con el rendimiento académico, el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la actitud, motivación y ansiedad en relación al rendimiento de los estudiantes de la UCV, aplicando una investigación descriptivo correlacional de diseño transversal, del cual llego a concluir que, si existe una correlación altamente significativa entre las dimensiones actitud y motivación extrínseca, en relación al rendimiento académico, pues el 68,3% presenta motivación intrínseca, el 50,8% motivación extrínseca. Siendo así su rendimiento académico promedio del 55,4%.

Meléndez (2019), en su investigación tuvo como objetivo, proponer estrategias motivacionales para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la red de salud, Chachapoyas 2018, con tipo de investigación descriptivo propositivo, llegando a concluir que, la estrategia aplicada, es la de reconocimiento, la cual permite al trabajador obtener más beneficios, así, como ser reconocido en el mercado.

Secada (2018), en su investigación planteada, tiene como objetivo. Identificar el nivel de correlación entre motivación y productividad de los trabajadores de venta de autos en la ciudad de Trujillo, 2018, teniendo como investigación de tipo cualitativa no experimental, llegando a concluir que, el nivel de motivación de los trabajadores del área de ventas de autos, en la ciudad de Trujillo, predomina un nivel medio del 65%, por lo que plantea trabajar en las dimensiones de logro. (p. 55)

A nivel local, (Soto & Sánchez, 2020, p. 24) en su artículo, tiene como objetivo proponer un plan de estrategias de atención para incrementar la satisfacción de los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro, Chiclayo 2020, su metodología es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo y el diseño no experimental transversal, obteniendo como conclusión, que los

clientes se sentían insatisfechos con la atención que brindaban en la farmacia, debido al tiempo de demora, la falta de disposición u stock de los productos, la falta de conocimiento de los productos por parte del personal para poder brindar un despacho responsable y de acuerdo a la necesidad de los clientes.

Anastasio et al. (2019), en su artículo, tiene como objetivo, determinar la relación de la gestión del talento humano por competencias y la motivación de los colaboradores en una municipalidad de la Región Lambayeque, su investigación es de tipo descriptivo, correlacional con enfoque cuantitativo, donde concluyo que; la variable gestión del talento humano, tiene una relación significativa con las dimensiones desarrolladas, que son línea de carrera y aprendizaje. Por otro lado, tenemos que, la gestión del talento humano, tiene una influencia positiva en la motivación laboral, para el buen desempeño de las actividades y atención a los clientes. (p. 32)

Bravo (2020), en su artículo, obtuvo como objetivo, elaborar una estrategia de marketing relacional para la fidelización de los estudiantes Arte & Diseño Gráfico Empresarial de una Universidad, llegando a la conclusión que, al aplicar algunas actividades de estrategias de marketing, llegaron a lograr la fidelización y satisfacción de los alumnos hacia la escuela A & DGE. (p. 34) Dando a conocer que la hipótesis planteada es válida porque cumple con el objetivo de dicha investigación.

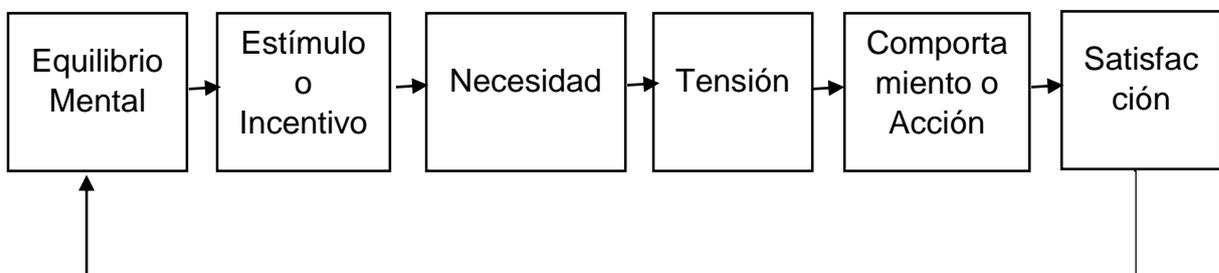
(Pérez, 2014, p.45) en su investigación, que tuvo como objetivo Relacionar la calidad de la prestación al consumidor con la influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC, obteniendo como conclusión más importante que, su servicio hacía el cliente, está en nivel aceptable, esto gracias a las mejoras implementadas en su personal, para poder mejorar la motivación al momento de atender a los clientes y lograr la fidelización.

Martínez (2014), planteo como objetivo dentro de su investigación es determinar la calidad de atención al cliente en las agencias de micro finanzas, llegando a la conclusión que, el cierre de las transacciones mejoró, a través de las aplicaciones de estrategias motivacionales, para así poder satisfacer su

necesidad que cada uno de su personal como el incentivo laboral, aunque al inicio hubo deficiencias, como la falta de contacto visual, saludo, sonrisa, entre otros, pero mejoró relativamente. (p.56)

Con respecto a estrategias motivacionales, Chiavenato (2009), plantea que, los procesos motivacionales, surgen desde las necesidades de las personas, las cuales nacen porque se rompen los estados de equilibrio, generando que los mismos se comporten de manera inadecuada, como la falta de compromiso y desmotivación. (p. 96) En ese sentido se plantea las etapas del ciclo motivacional que implica la necesidad de la satisfacción de cada individuo

Esquema 1 Etapas del ciclo motivacional.



Fuente; Chiavenato 2001, realización Propia.

Tal como lo indica el esquema, el ciclo motivacional, surge desde un equilibrio mental, el cual a través de un estímulo generado por una necesidad empieza a realizar un comportamiento de encontrar la manera de alcanzar que las personas alcancen la satisfacción.

Según Chiavenato (2000, citado por Schadeck et al. 2015), señala que la competitividad empresarial, se basa en la manera de cómo tratar a las personas, la búsqueda de una estabilidad laboral, las técnicas o procesos de desarrollar las actividades y la forma de recompensar a su cliente interno, con el fin de crear, mantener o desarrollar motivación y satisfacción al momento de realizar sus actividades, con el fin de lograr la eficacia y la eficiencia en la búsqueda de los objetivos empresariales (pág. 2)

Maslow (2010), plantea una pirámide donde clasifica las necesidades de las personas de acuerdo a características o nivel de importancia para el comportamiento humano, en ella se detalla cinco niveles, partiendo desde las

fisiológicas que son las primordiales, y culmina con las de autorrealización, que permite alcanzar la motivación intrínseca en las personas (p.241). Estas necesidades se describen a continuación:

Necesidades fisiológicas, son aquellas necesidades primordiales, es decir son de vital importancia para las personas, como la alimentación, descanso, vestimenta, como segunda necesidad esta la seguridad, la cual contribuye como parte de la protección ante cualquier riesgo que se pueda suscitar, la necesidad de afiliación es la relación de cada persona con la sociedad, son las diferentes necesidades de cada individuo teniendo las diferentes participaciones, aceptaciones por parte de sus colegas, amistades, dentro del grupo de trabajo, la necesidad de reconocimiento es el reconocimiento y la autoestima que tiene cada individuo, la confianza en uno mismo es importante porque te ayuda a tener un reconocimiento ante toda la sociedad. Y por último tenemos la necesidad de autorrealización es la necesidad humana más importante, porque permite a las personas desarrollar su potencial. Esta es la teoría que sustenta el presente trabajo que en la pirámide de Maslow ocupa la jerarquía más alta.

Los factores motivacionales; hacen referencia al perfil del puesto, actividades que van a desarrollar o relacionadas, que a la larga sean consecuencia de aumentar la productividad, pues son las que aumentan los niveles de satisfacción, (Herzberg, 2010, p. 245). Estos factores motivacionales deben ser óptimos, para así sentirlos satisfechos a los clientes en cuanto al tema de motivación.

La teoría de las expectativas de Vroom (2019), indica que, las organizaciones hoy en día, gestionan la motivación de su personal lo basan en que estas, se derivan de acuerdo al desarrollo y cumplimiento de sus tareas, es decir del mayor esfuerzo que realicen. (p.52). Estas expectativas de Vroom se basan en tres conceptos; La valentía, es el resultado que concede recompensa al colaborador de acuerdo a sus resultados finales, o el esfuerzo que haya tenido al realizarlos. La expectativa de la creencia; es la que busca obtener resultados positivos o reconocimiento dentro de una organización, como la aceptación en un grupo, o reconocimiento por su jefe. La instrumentalizada, es el desempeño o relación que tiene cada colaborador, logrando generar cada recompensa

deseada, lo cual implica establecer una relación causal entre el resultado intermedio y el final.

Estrategias motivacionales, es aquella que se define como un conjunto de habilidades cognitivas, necesidades de reconocimiento, metas o diseños de ambientes que permitan alcanzar la motivación a través del desarrollo de sus actividades. (Uribe, 2015, p.205). La palabra estrategia proviene del griego “strategos”, que significa la forma como lograr un objetivo, es decir es aquella que se plantea como una meta o plan, que tiene el fin de integrar a objetivos, sucesión de acciones o políticas de desarrollo de actividades dentro de la organización de manera responsable y coherente a los objetivos planteados. (Porte, 1889, p.10)

La motivación laboral, Steer et al. (2003 citado por Anastasio et al. 2017, P.439.) construye que es “una fuerza que energiza, dirige y canaliza el comportamiento humano”, es la fuerza que moviliza al trabajador, con la finalidad de lograr y cumplir las metas y objetivos organizacionales, es la relación que existe en el colaborador y el ambiente de trabajo en tal sentido, una organización que desea la estabilidad emocional y motivacional de su personal, brindará ambientes de acuerdo a la función que realiza cada trabajador, la idea de motivarlos ayuda a que los colaboradores desarrollen sus tareas de manera eficiente logrando así satisfacer las necesidades de la empresa, como de las personales. Es por ello que, se considera a la motivación como un elemento fundamental en el éxito empresarial, pues si los colaboradores se encuentran motivados al realizar sus actividades, brindarán un mejor servicio a los clientes externos, facilitando de esta manera la fidelidad de los mismos, e incrementar los resultados a largo plazo

Estrategia; denominada como concepto multidimensional que proporciona dirección, sentido de unidad y propósito organizacional; diseñado como un plan integrador, que involucra habilidades y destrezas, con el único fin de alcanzar los objetivos, a través de acciones sistemáticas que conllevan a alcanzar un solo objetivo. (Mintzberg, 2005, p. 14). Por otro lado, Según Fred (2013), las estrategias son las que permite, alcanzar objetivos a largo, mediano y corto plazo, como la adquisición, expansión o estrategias de crecimiento de las

empresas, sin afectar la estabilidad de los colaboradores, debido a que, una estrategia también debe de buscar estabilidad emocional de ellos, sin afectar su motivación de involucramiento de las actividades, (p. 11).

En tal sentido, se considera a la motivación como una fuente de inspiración no solo de los colaboradores, sino, también de los grandes líderes, debido a que, es la fuente de obtener resultados de calidad, tal como señala Uribe (2015), donde nos detalla que la motivación es el nivel donde los colaboradores, demuestran el mayor interés en desarrollar las actividades de manera responsable, comprometida e innovadora, buscando la calidad, con el fin de cubrir las expectativas, no solo de los jefes, sino también del cliente, ya que, al alcanzar las metas, sus esfuerzos serán recompensados. (p.101). La motivación es el deseo de alcanzar las metas propuestas de una organización, con a fin de reflejar nuestro interés primordial por el comportamiento conexo con la motivación y el sistema de valores que rige la organización.” (Rossi, 2010, p. 200).

Como parte de la variable independiente se desarrollarán las siguientes:

Incentivo monetario, factor que se puede realizar a través de bonos, premios, o pago de días libres, todo esto conlleva a los trabajadores a una motivación exitosa, pues estarán motivados, con ganas de dar de sí mismos” (Chiavenato, 2000, p. 415). Sus indicadores son: factores motivacionales para los trabajadores; reconocimientos, bonos, premios, recompensas, días libres.

Las prestaciones sociales; se definen como “Ofrecimientos de la empresa por servicios que brindan los empleados dentro de la empresa. Son formas indirectas de la remuneración total, los cuales llegan a influir enormemente en la calidad de vida en la organización (Chiavenato, 2000, p. 415). Como, seguros de vida, bonos de alimentación, pagos por antigüedad, pensiones o jubilaciones.

Reconocimiento, es “un sistema que debe ser percibido de la mejor manera por parte de los empleados, para que así, se sientan satisfechos, así mismo, no debe permitir ambigüedades y debe estar acorde con sus expectativas”. Chiavenato (2000, p. 416). La organización va a influir en la

comparación social, demandas de trabajos, habilidades del individuo y los estándares de salarios que se apliquen en la organización.

La segunda variable comprendida por la atención al cliente, se basa en la buena atención brindada por parte de los colaboradores de una organización hacia sus clientes o consumidores, tal como lo indica (Gómez, 2006), donde señala que es el conjunto de estrategias que una empresa plantea para poder satisfacer a sus clientes con seguridad y empatía de acuerdo a las expectativas que esta tenga, con la finalidad de cubrir sus necesidades (p.19). por tanto, se debe de tener en cuenta que, al referirnos atención al cliente, no solo es vender los bienes o servicios que se tenga, de la mejor manera, sino que, involucra el saber escucharlos, tomar su información de ellos con el fin de mejorar, saber comprender sus reclamos, sugerencias, inquietudes acerca del producto o servicios que se oferte.

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo, de la tal forma que los cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea, Gómez (2009, p. 76). Al combinar los cuatro elementos, permite plasmar las actividades en procesos de acuerdo a la función de objetivos, la atención es como “un mecanismo central de capacidad limitada cuya función primordial es controlar y orientar la actividad consciente del organismo conforme a un objetivo determinado” (Tudela, 1992, p.256).

El servicio de atención al cliente se suele confundir con satisfacción del cliente, pues esta se puede definir en un sentido más amplio, como la actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio, debido a que el nivel del servicio está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la cadena de suministros: flujos de información existencias de producto, gestión de procesos de venta, sondear la satisfacción del cliente, etc. Cuando más efectiva sea la gestión de la cadena de suministros mayor valor añadido incorporaría a la atención al cliente. El servicio se puede vender como

un bien o forma parte de otro producto, con características Intangibles, no se puede ver, tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Cliente, “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea, es el motivo principal por el que se crean, producen, servicios para comercializarse” (Kotler, 2013, p. 35). Por tanto, se puede decir que, el cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero u otro medio de pago. que compra el producto o servicio, es el comprando y quien consume es el consumidor. normalmente el que compra y consume son la misma persona.

Bastos (2006), Dentro de sus aportes presenta la clasificación de diferentes tipos de clientes como el cliente prácticos, innovador, considerado, seguro, sentimental, también nos hablas sobre la responsabilidad que tiene cada trabajador o vendedor para tener bien fidelizado al cliente, habla sobre el los 10 factores fundamentales para un cliente fidelizado, como la amabilidad el buen trato, la comprensión (empatía), la honestidad, la creatividad para resolver cada problema, el grado de eficacia para la resolución de cuestiones, el interés en la persona, la soltura y el buen manejo para brindar la información, un criterio de control para el cliente, la actitud positiva, la profesionalidad. (p.102) También contribuye con la satisfacción del cliente (Bastos, 2006, p.19). Que si tenemos un cliente con un buen trato y una buena amabilidad tendremos un cliente bien fidelizado

Según Drucker (1990, citato por Soto y Sánchez 2020) sostiene que el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de atención al cliente, para ello, utiliza 4 dimensiones.

Fiabilidad, comprendida por la capacidad de ofrecer de manera confiable, segura, cuidadosa, puntualidad y todos los elementos del bien o servicio que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa (Drucker, 1990, p.42). Así como el involucramiento de los colaboradores, con capacidad de poder cumplir con las metas propuestas.

Capacidad de respuestas; involucra la rapidez que están preparados el personal de la empresa para poder responder ante cualquier eventualidad,

cumpliendo los compromisos contraídos, accesible que pueda ser la organización para el cliente, las posibilidades de entrar en contacto con la misma (Bastos, 2006, p.89). Es decir, el nivel de disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad, implica el nivel de credibilidad que tienen sus clientes a la empresa, involucrando la integridad, confiabilidad y honestidad, frente a sus intereses como es salud o economía, al mismo tiempo demostrar su preocupación para dar al cliente una mayor satisfacción. Soto y Sánchez (2020, p.112), el problema que pone el cliente en manos de la organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.

Empatía es “ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No solo es ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, requiere un fuerte compromiso con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos”. Soto y Sánchez (2020, p.112). Las personas con mayor capacidad para la empatía suelen ser las que tienen gran autoestima y asertividad. Tienen la habilidad de captar la formación de otras personas a través de su lenguaje no verbal y con ellos saber lo que sienten.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo al planteamiento del problema y la búsqueda de alcanzar los objetivos, se planteó como una investigación aplicada, ya que se busca dar una solución a un problema, a través de la comprobación de resultados. Con un enfoque cuantitativo, que permitirá medir las variables de interés (Sampieri et al., 2010).

Se utilizó un diseño pre experimental, baso en la operación para medir el antes y el después de aplicación, llevado a cabo en un grupo de clientes, siendo así también un diseño transaccional o transversal, puesto que permitió obtener información en tiempo real, (Sampieri et al., 2010). Por tanto, la encuesta se llevó a cabo en un pre test, después se realizó un plan de estrategias con el fin de mejorar los resultados, el cual al ser evaluado en el post test, los resultados fueron óptimos.

G.E: O₁ X O₂

Dónde:

G.E: Grupo experimental

O1: Pre test aplicado al grupo experimental

O2: Post test aplicado al grupo experimental

X: Estrategias motivacionales

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Estrategias motivacionales.

Definición conceptual, Es la que permite lograr una meta o plan, a través de la integración de objetivos, sucesión de acciones, políticas de desarrollo en actividades dentro de la organización, de manera responsable y coherente a los objetivos planteados. Steer et al. (2003 citado por Anastasio et al. 2017, P.439.)

Definición de la operacional, Conjunto de 3 actividades que se desarrollan a través de estrategias motivacionales (Dinero, prestaciones sociales, reconocimientos)

Variable dependiente: Atención al cliente

Definición conceptual: Señala que la atención al cliente, es el conjunto de estrategias que una empresa plantea para poder satisfacer las necesidades de sus clientes con seguridad y empatía de acuerdo a las expectativas que esta tenga. Drucker (1990, p. 127)

Definición operacional: Consiste en la aplicación del cuestionario, el cual, permite evaluar la atención del cliente. según su naturaleza es de tipo cuantitativa y de medición cuantitativa.

3.3. Población y muestra

Población

Universo de personas que conforman la empresa; si es pequeña debe estudiarse todos sus miembros, pero si es grande se escoger una muestra representativa”. (Mohammad, 2010.p. 77)

La Población para evaluar el nivel de atención al cliente estará conformado por un grupo de clientes, que viajan a diario dentro de la empresa.

Tabla 1.

Flujo de pasajeros, 2018 -2020 Sistema de ventas y servicios.

TEPSA	SEM 1 2018	SEM 2 2018	SEM 1 2019	SEM 2 2019	SEM 1 2020	Promedio
PASAJEROS	11130	15250	11232	15167	9345	12425

Nota: Resultado promedio del flujo de pasajeros.

Muestra

Parte de la población que será evaluada, con el fin de poder obtener y desarrollar la investigación correspondiente. (Murria, 2009, p. 65).

En la presente investigación, se calculó la muestra a través del desarrollo de una fórmula, la cual, fue desarrollada con una población de 12425, nivel de confianza de 90%, margen de error 5%, obteniendo como resultado una muestra de 105 personas.

3.4. Técnicas y recolección de datos

Técnica: Encuesta; “es un instrumento que trato de recabar información a un grupo de personas acerca del problema en estudio”. (Quezada, 2015, p. 124)

Instrumento: Cuestionario; basado en el desarrollo de un conjunto de preguntas relacionadas al problema planteado, que permiten recabar información en relación a las variables de interés. (Sampieri et al., 2010, p. 76)

Validez: El instrumento de atención al cliente fue adaptado al trabajo de investigación, sienta su validez en tesis sustentada por la alumna Cynthia Katherine Pérez Ríos por en la Facultad de Ciencias Empresariales, escuela de administración Universidad Santo Toribio De Mogrovejo.

Confiabilidad: El cuestionario, elaborado por Katherine aprobado por autoridades del centro de estudios y que obra en los archivos de la universidad, determina la confiabilidad del instrumento, será aplica en otros estilos y los resultados siempre serán los mismos.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se solicitó una carta de presentación por parte de la Escuela de Pregrado de la universidad cesar Vallejo, dirigida al administrador de la empresa TEPESA Chiclayo. solicitando la autorización para la aplicación de distintas herramientas para poder llegar a la hipostasis general. Así como el desarrollo y ejecución de estrategias motivacionales en el personal, con la finalidad de mejorar la atención de los clientes en la empresa Tepsa Chiclayo.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis utilizado fue a través del SPSS, también se utilizó el programa de Excel 2010, para realizar la base de datos de la información recopilada de las encuestas. (Hernández et al., 2014, p. 76).

3.7. Aspectos éticos

Uno de los principales pilares de toda investigación científica es la ética, por ello el presente trabajo se cita de forma concreta, real con referencias y citas de autores que se refleja en la bibliografía, respetando las normativas del estilo APA, por tal motivo se ha evitado todo tipo de copia o plagio en los textos y/o contenidos que atentan contra la ética y moral de la investigación.

Así mismo, se respeta la integridad física y moral de cada uno de los participantes en el presente trabajo de investigación, de tal manera, no se ha sometido a ninguna presión a los que participaron en facilitar las respuestas de las encuestas, manteniendo en reserva sus apellidos y nombres, respetando así la privacidad y el anonimato.

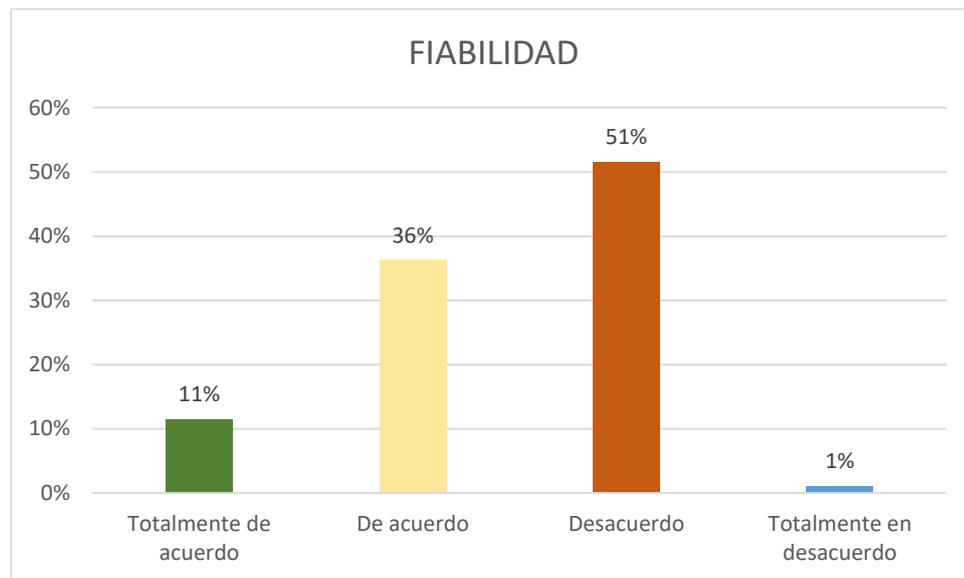
IV. RESULTADOS

Objetivo general: Aplicar estrategias motivacionales para mejorar la atención al cliente en la empresa Tepsa Chiclayo.

4.1. Resultados de datos del pre test

Gráfico 1

Resultados de fiabilidad

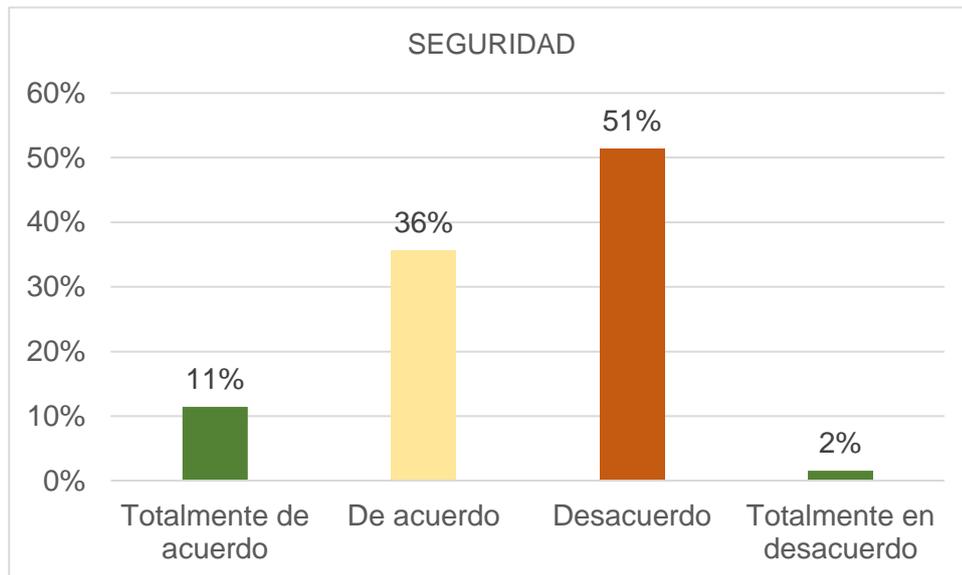


Nota: De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente, se identificó un alto nivel de desacuerdo, siendo un 51% en relación a la dimensión fiabilidad, dando a entender que los clientes no reciben la información adecuada y necesaria con respecto a los servicios que ofrece la empresa, provocando que sea menos fiable ya que se considera que no están preparados para cumplir con todos sus clientes.

Fuente: cuestionario, Realización propia.

Gráfico 2

Resultados de seguridad

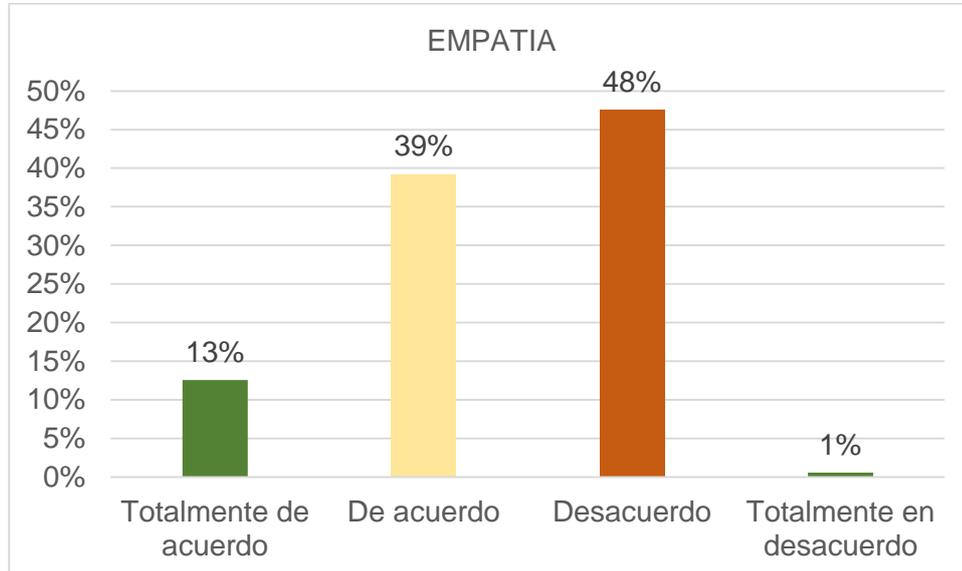


Nota: Como se puede observar en el siguiente gráfico que la dimensión de SEGURIDAD refleja un alto nivel de insatisfacción obteniendo un porcentaje 51% de desacuerdo, esto representa que los clientes no sienten la seguridad necesaria al momento de atenderse por parte de los trabajadores, ya que, no demuestran el estar bien capacitados, no demuestran confianza, no brindan información correcta, por tal razón los clientes se encuentran insatisfecho con la atención que brindan.

Fuente: cuestionario, Realización propia.

Gráfico 3:

Resultados de Empatía

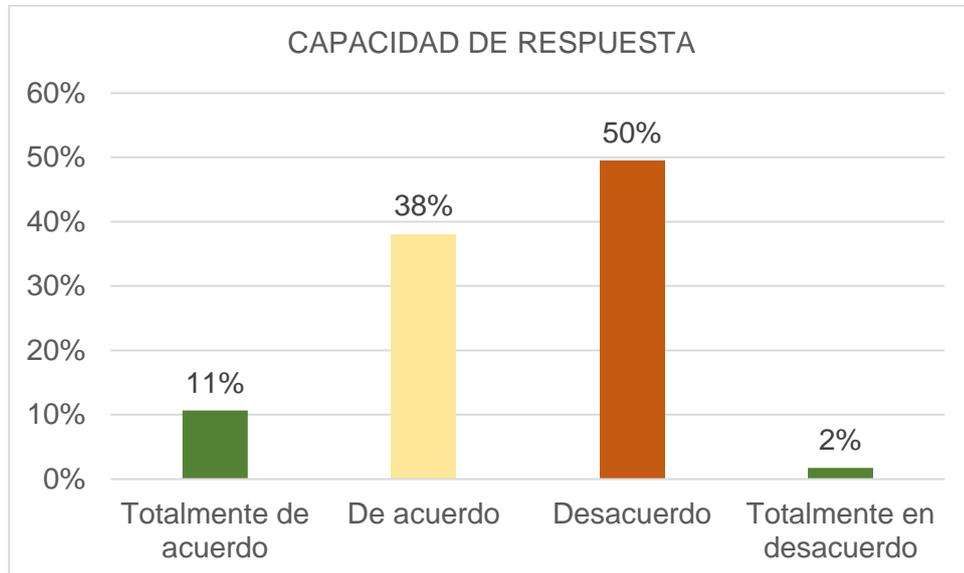


Nota: Del resultado obtenido, se ha logrado identificar que los clientes presentan un nivel incremental en relación a la empatía, pues está ha obtenido un 48% de desacuerdo, siendo una clara muestra que los colaboradores de la empresa, no brindan confianza, no son amables, además de la falta de implementación de equipos que ayuden a brindar un mejor servicio y así evitar inconvenientes relacionados a la solución de problemas, es por ello que no se ha conseguido clientes embajadores de la marca Tepsa.

Fuente: cuestionario, Realización propia.

Gráfico 4:

Resultado de capacidad de respuesta



Nota: En la siguiente dimensión identificamos un 50% de desacuerdo en relación a la capacidad de respuesta recibida por parte de los colaboradores, esto se debe a que los trabajadores no brindan una rápida atención, no ofrecen respuestas inmediatas ante cualquier consulta, además de expresar una impresión de no estar comprometidos con su trabajo, la información que brindan no es de fiabilidad (falta de capacitaciones), por lo que se considera que se debe de mejorar el servicio recibido por los colaboradores.

Fuente: Cuestionario, Realización propia

4.2. Programa de capacitación.

Gráfico 5

Programa de capacitación



Tabla 2

Plan de estrategias para mejorar la atención del cliente.

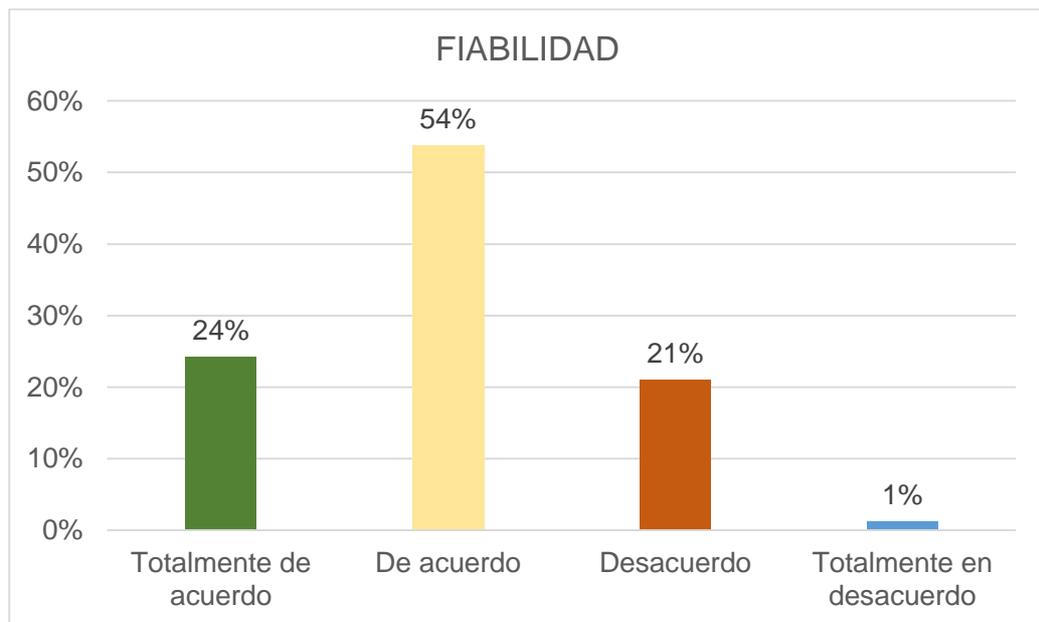
Estrategias	Actividades	Objetivo	Acciones	Recursos		Tiempo	Costo
				Materiales	Humanos		
Estrategias de comunicación / motivacional	Taller de manejo de información	Lograr el aprendizaje de los servicios que se ofrece.	Capacitación	Ambiente de la empresa Diapositivas, trípticos	Colaboradores	1 vez	S/. 100
	Taller de atención al cliente	Lograr el vínculo de interacción con los clientes.	Talleres de atención al cliente	Ambiente de la empresa. Útiles de escritorio	Colaboradores del área de ventas	2 veces	S/.200
	Taller de trabajo en equipo	Desarrollar actividades con los colaboradores para que aprendan a trabajar en equipo.	Capacitación y taller para trabajo en equipo	Ambiente de la empresa. Papelotes, plumones.	Colaboradores	1 vez	S/. 100
Estrategias motivadoras	Plan de incentivos laborales	Convenios con empresas para ofrecer vales de descuento al personal.	Elaborar plan de logros grupales	-----	Colaboradores del área de ventas	Trimestral	-----

Fuente: realización propia.

4.3. Resultados del Post Test.

Gráfico 6:

Resultados de fiabilidad

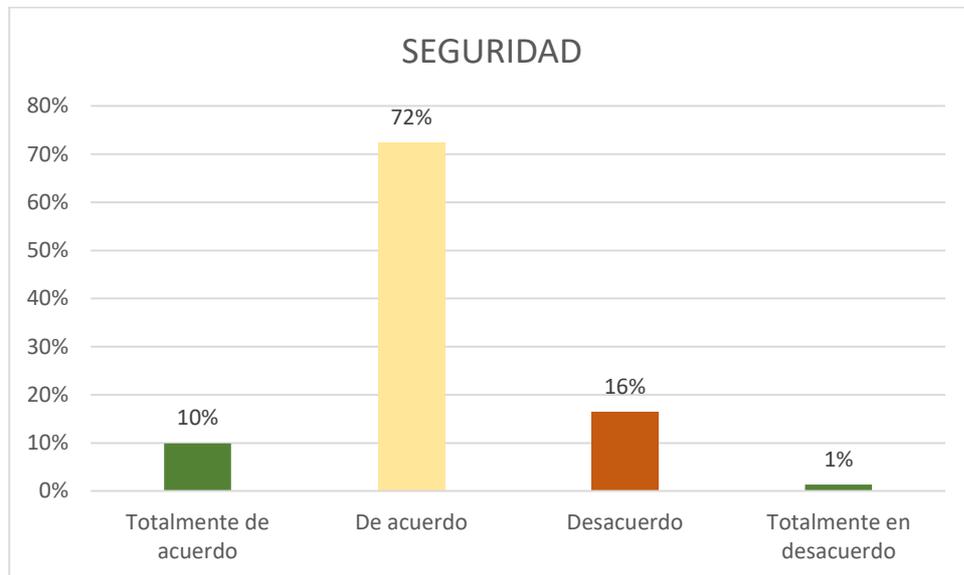


Nota: Después de aplicar, ejecutar el programa de capacitación al personal, se obtuvo un cambio de resultados en la dimensión FIABILIDAD, donde el 54% de los clientes están de acuerdo con la atención brindada, pues el personal está demostrando confianza, interés en la atención, amabilidad, respeto e interés en resolver cualquier inconveniente que tengan los clientes.

Fuente: Cuestionario, Realización propia

Gráfico 7.

Resultado de seguridad.

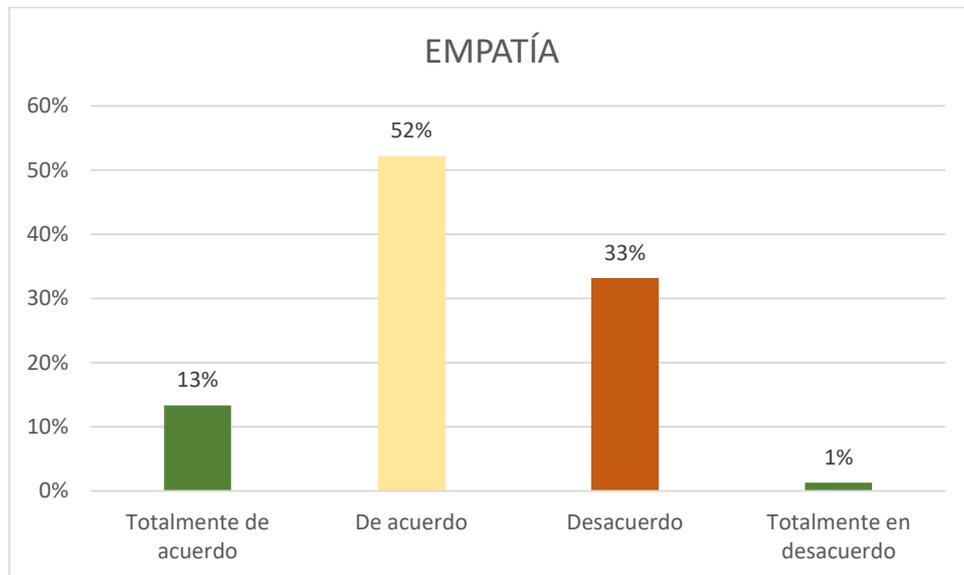


Nota: Los resultados obtenidos en la dimensión SEGURIDAD, demuestran un gran cambio después de haber aplicado el plan de estrategias, siendo un 72% que está de acuerdo con la seguridad que brindan los colaboradores al momento de realizar una venta, demostrando un cambio frente a la capacitación recibida, hay mayor confianza y conocen más a profundidad la información requerida por el cliente.

Fuente: cuestionario, Realización propia.

Gráfico 8:

Resultados de empatía.

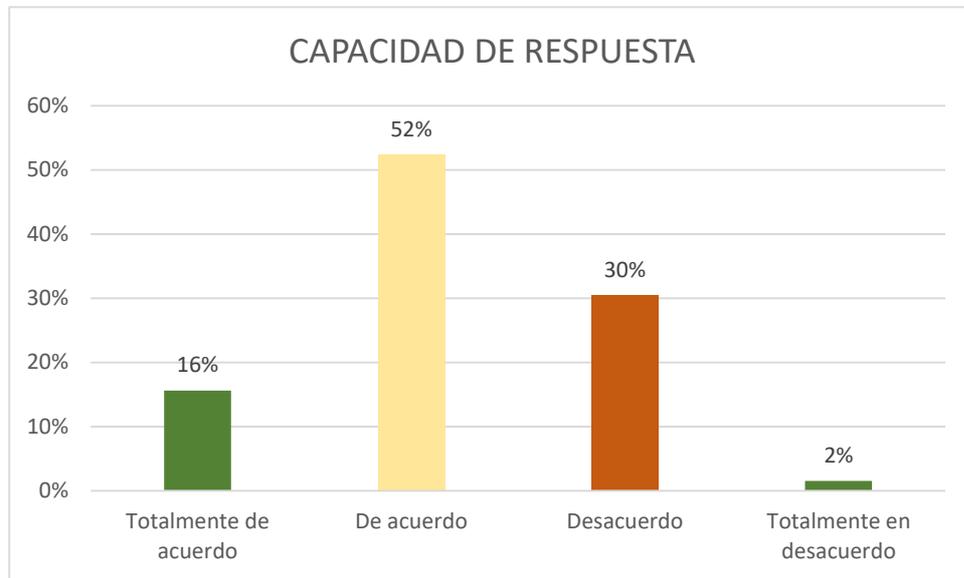


Nota: En el siguiente gráfico de la dimensión EMPATIA nos muestra un incremento de 13%, en el indicador de acuerdo, frente al 39% que se obtuvo antes de aplicar las estrategias de motivación. Demostrando mayor confianza, mejor atención brindada, se trabaja normativas de solución de problemas y por parte de gerencia se implementó equipos nuevos para poder ofrecer un mejor servicio a los clientes.

Fuente: Cuestionario, Realización propia.

Gráfico 9:

Resultados de capacidad de respuesta.



Nota: Después de aplicar las estrategias, se mejoró el nivel de CAPACIDAD DE RESPUESTA, con un 52% por parte de los trabajadores, debido a que, gracias a los nuevos equipos implementados, el conocimiento de las diferentes estrategias motivacionales, mejoraron y estandarizaron, la venta de pasajes, la absolución de consultas, siendo así un indicador de que los colaboradores, tenían conocimiento de la información a brindar con la finalidad de seguir mejorando en el servicio brindado.

Fuente: Cuestionario, Realización propia.

V. DISCUSIÓN

La atención brindada a los usuarios se ha convertido en un factor importante en todas las empresas, pues estas se relacionan de manera directa con el servicio o producto que ofrecen a los clientes. Por tal motivo las organizaciones toman medidas para tener una mejor atención hacia sus clientes, satisfagan sus necesidades, se sientan satisfechos con el servicio que ofrecen.

De acuerdo al primer objetivo específico que tiene como fin Identificar los niveles de atención al cliente, del cual se ha obtenido un alto nivel de insatisfacción ya que el personal no cumple con las condiciones necesarias para brindar el servicio, esto queda demostrado con los resultados de las dimensiones con un nivel de desacuerdo muy elevado tal como se indica, FIABILIDAD 51%, SEGURIDAD 51% EMPATIA 48% CAPACIDAD DE RESPUESTA 50%. Por lo tanto, estos resultados son consecuencia de la mala atención recibida por parte de los colaboradores de la empresa.

Este resultado concuerda significativamente con el artículo de Betancourt et al., (2020), donde se concluyó que, el 56,6 % de los estudiantes no se logra cubrir sus necesidades de aprendizaje. Por otro lado, el 73,3 % de los maestros no desarrollan métodos de estímulos afectivos en sus estudiantes, significando que no efectivo motivacional, la cual son necesarias para el crecimiento profesional de los estudiantes.

También concuerda con el aporte teórico de Chiavenato (2000 citado por Schadeck et al. 2015), señala que la forma y la manera de cómo tratar a las personas, la búsqueda de una estabilidad laboral, las diferentes técnicas que utilizan para recompensar a su cliente y trabajadores con el fin de crear, mantener o desarrollar motivación y satisfacción al momento de realizar sus actividades, con el fin de lograr sus objetivos planteados y propuestos.

Este resultado concierda directamente con el trabajo previo presentado por Martínez (2014), USA en donde comprobaron que las deficiencias en la satisfacción de los clientes por la falta de contacto visual, saludo, sonrisa; rol activo del funcionario, ambiente poco amigable al recibir al cliente gestión indirecta de proceso que afectaba a los consumidores , pues no se contaba

con ambiente atractivo, tampoco con equipos modernos, los que genera inseguridad e incomodidad, reacción d disgusto al cliente

En relación al segundo objetivo específico se llevó a cabo la implementación, aplicación y control dl programa de estrategias aplicado a los a los colaboradores de la empresa Tepsa los cuales fueron positivos ya que el personal mejoro la calidad de atención y esta se ve reflejada en los resultados del post test de acuerdo a las siguientes dimensiones, FIABILIDAD (54%) SEGURIDAD (72%) EMPATIA (52%) y CAPACIDAD DE RESPUESTA (52%). Basada en la teoría de Bastos (2006) el cual apoyo en el desarrollo y aplicación de un programa que tuvo como fin el trabajo grupal llevada en 5 secciones a través de dinámicas. Siendo sus resultados altamente significativos y pueden ser colaborados en el post test.

El programa concuerda directamente con el artículo de Morocho y Burgos (2018), anotando como conclusión, que la formulación de un proyecto de capacitaciones contribuyera con el incremento d la satisfacción de los clientes permitiendo la fidelización de los mismo y la recomendación de la empresa, además de la comunicación y el trato con el público, ofreciendo un buen servicio, alcanzar altos niveles de calidad y lograr eficacia y eficiencia de los trabajadores hacia los clientes, logrando un cambio en el crecimiento personal de cada colaborador, y permitiendo desarrolla técnicas de solución de problemas.

Los datos obtenidos del post test contribuyen con la validación del incremento en la satisfacción de los clientes, a través de los siguientes niveles: En la variable de FIABILIDA el nivel de satisfacción es de 54%, en SEGURIDA 72%, EMPATIA 52% y CAPACIDAD DE RESPUESTA 54% esto demuestra que la aplicación del programa ayudo a los trabajadores a mejorar la atención al cliente.

El plan corresponde a la investigación de Meléndez (2019), el cual plantea técnicas de motivación con el fin de incrementar el desempeño laboral en los colaboradores pues este al aplicar su proyecto obtuvo buenos resultados siendo causa para diferentes cambios en el personal involucrado, llegando a disminuir tiempos de espera, incremento en la agilidad de venta, mejor comunicación,

formación de líderes para dirigir un equipo y el manejo de habilidades blandas en el personal.

La investigación teóricos de Bastos (2006), ratifican la validación del plan llevado a cabo, así como el incremento de los resultados en el post test; pues en este programa permitió formar equipos que detecten y superen errores, a través de trabajo en equipo, compartir información, capacitaciones y otros beneficios otorgados, con el único fin de reforzar sus conocimientos para que realicen un trabajo eficiente con cero defectos.

En conclusión, al evaluar los resultados de la investigación en el pre test y post test se logró identificar una mejora en el servicio brindado al cliente, ya que en el pre test el nivel bajo presentó un 51% reflejando el mal servicio brindado al cliente. A diferencia que en el post test el indicador más alto es de un 72%, mostrando así la influencia del programa de atención al cliente que ayudó a mejorar a la organización, mostrando así el alto nivel de satisfacción de atención a los usuarios.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Antes de aplicar el programa de atención al cliente en la empresa, la media aritmética en el pre test mostro 8.74 puntos, lo cual refleja un alto nivel de la mala atención brindada por los colaboradores de la organización, el nivel más bajo representa un 51% de clientes insatisfechos, demostrando la problemática de la empresa.

Segunda. El programa de estrategias motivacionales se basó en el diseño y ejecución en un programa de capacitaciones, en temas como, atención al cliente, trabajo en equipo y motivación, siendo de gran impacto en los trabajadores de la empresa ya que, de esta manera se contribuye con el aprendizaje y manejo de habilidades blandas, con el objetivo de mejorar la atención al consumidor.

Tercera: Se concluye que, después de haber aplicado la capacitación de estrategias motivacionales, en el post test se obtuvo como resultado 23.2 puntos, en relación a la satisfacción de los clientes, siendo la más relevante la dimensión SEGURIDAD con un 72%, indicando que, los colaboradores demuestran grandes cambios en relación a la atención al cliente, tomando como uno de los objetivos pilares para la empresa.

Quinta: Al comparar los resultados del pre y post test se obtuvo un incremento de 3,2 puntos en promedio en relación a la media aritmética de las dimensiones, demostrando que, el plan de estrategias motivacionales para la atención al cliente es óptimo para la empresa, debido a que, mejora los niveles de atención en sus colaboradores, con el único fin de buscar la satisfacción de sus clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda al administrador de la empresa Tepsa seguir mejorando en cuanto a instalaciones y equipos, ya que, estos contribuyen con la satisfacción de sus clientes internos, el cual tendrá un impacto en el servicio brindado a los clientes externos, así mismo, implementar un ambiente cómodo (sillas, guarda equipajes), para que los clientes se sientan más a gusto.

Segundo: A los directivos de la empresa Tepsa se recomienda capacitar constantemente, reforzar el conocimiento de los colaboradores, preparar información acerca de la empresa, (misión, visión, servicios) con el único fin de mantenerlos informados y preparados para cualquier situación laboral que se les presente.

Tercero: A los colaboradores de la empresa Tepsa, se recomienda mejorar sus habilidades blandas, demostrar interés por aprender nuevas cosas, mejorar en la atención y entrega de las encomiendas, (manejar bien el sistema) dado que, fue una de las principales características señaladas donde la empresa tiene mayores problemas al momento de realizada la encuesta, en la dimensión de capacidad de respuesta.

Cuarto: A todo el equipo de trabajo se le recomienda, trabajar en conjunto de una manera coordinada, siempre apuntando a cumplir el objetivo de la empresa, el cual repercutirá en el cumplimiento de sus objetivos personales, así se logrará tener al cliente satisfecho en relación a la atención brindada, siendo causal de una buena impresión de los trabajadores de la empresa, permitiendo que los clientes retornen a utilizar el servicio y recomendaran a sus familiares o amigos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anastacio Vallejo, C. A., Garcia Yovera, A. J., & Mego Nuñez, O. (2020). GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO POR COMPETENCIAS Y SU RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE UNA MUNICIPALIDAD DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, PERÚ 2019. *Tzhoecoen*, 12(4), 436-448. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1394/1928>

Bastos, A. (2006). *Gestión Administrativa de la Agencia Comercial*. España: Printed in Spain.

Betancourt Gamboa, K., Soler Herrera, M., & Colunga Santos, S. (23 de Enero de 2020). Desarrollo de estrategias de aprendizaje afectivo-motivacionales en estudiantes de Estomatología desde la disciplina Morfofisiología. *ENDUMECENTRO*, 12(4), 1-8. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000400073

Bravo Anaque, C. (Julio- setiembre de 2020). ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL DE UNA UNIVERSIDAD. *Tzhoecoen*, 12(3), 334-347. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1331/1269>

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. MC. Graw Hill.

Cordova, I. (2010). *Metodología de la investigación*. Paris: Esic.

Fred, D. (2013). *Concepto de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Education.

Gómez, H. (2006). *servicio al cliente una nueva visión: Cliente para siempre metodología y herramientas para medir la lealtad y la satisfacción*. Espana: printed in Spain.

González Arias, M., Frías, A., & Jiménez, R. (Septiembre - diciembre de 2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera.

Ingeniería Industrial, XXXVII(3), 253-265. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031004.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (5° ed. ed.). México: Mc GRAW HILL.

Herzberg . (2010). *Gestión de personas: Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. Madrid: ESIC.

Hevia, S. (07 de Julio de 2019). *El mostrador*. Obtenido de El mostrador: <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2019/07/07/motivacion-como-inhibidor-del-ausentismo-laboral/>

Kotler, P. (2013). *principales of Marketing*. Bogotá: Person Education.

Lopez, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

Lora Loza, M. G. (2019). Actitud, motivación y ansiedad y su relación con el rendimiento académico en estudiantes del Posgrado. Universidad César Vallejo 2017. *Horiz.Med*, 20(1), 1-5. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1727-558X2020000100037&script=sci_arttext

Martínez, R. E. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/633>

Maslow, A. (2010). *Motivacion e personalita*. ARMANDO EDITORE.

Mélendez, L. (2019). *propuestas de estrategias motivacionales para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la red de salud Chachapoyas 2018*. Chachapoyas: Descriptiva. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1845/Melendez%20Rojas%20Leticia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mohanmad, N. (2010). *Metodologia de la Investigación*. México: Uteha.

Montenegro Solarte, M. S. (2016). *Factores motivacionales en empleados de empresas de sector de la construcción en Colombia*. Bogota : Universidad del Rosario.

Morocho Revolledo, T. C., & Burgos Chavez, S. (01 de Agosto de 2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. 2018. *Revista Valor agregado*, 5(1), 22-39.

Pérez, R. C. (2014). *La calidad del servicio y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restrabuante campestre S.A.C Chiclayo*. Chiclayo.

Quezada , N. (2015). *Metodologia de la investigacion*. México: 3 edicion McGraw- Hill.

República, I. (24 de 01 de 2020). *Empleo: Solo el 24% de los peruanos son felices en su trabajo*. Obtenido de La república: <https://larepublica.pe/economia/2020/01/25/empleo-solo-el-24-de-los-peruanos-son-felices-en-su-trabajo/>

Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (1 de Julio de 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Schadeck , M., Martini , E., & Wollenhaupt, L. (2015). *La motivación de ls sujetos en la nueva gestión de recursos*. U.N.R. Journal: Ciencias Sociales.

Secada Fischer, C. N. (2019). *RELACIÓN ENTRE NIVEL DE MOTIVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE VENTAS DE AUTOS DE UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018*. Trujillo: UPN.

Soto Mejía , R. A., & Sánchez Chupañay, P. A. (2020). PLAN DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN PARA INCREMENTAR LA. 1, 105- 119. Obtenido de <file:///C:/Users/KEVIN/Downloads/1481-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7069-2-10-20201215.pdf>

Soto Mejía, R. A., & Sánchez Capuñay, P. A. (2 de 10 de 2020). Plan de estrategias de atención para incrementar la satisfacción de los clientes en la Farmacia dermatológica San Pedro Chiclayo. *Horizonta Empresarial*, 7(2). Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1481>

Uribe, J. (2015). *Clima y Ambiente Organizacional*. Mexico: UNAM.

Valenzuela, J., Muñoz, C., & Montayo Leviano, A. (2018). Estrategias motivacionales efectivas en profesores en formación. *Educ. Pesqui*, 44, 1.20.

Vroon, V. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *SCIELO*, 50-60. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400163

zambrano, L. (11 de 3 de 2016). Osiptel resolvió más de 450 casos a favor de usuarios en Lambayeque. *Andina/ archivos*, pág. 1. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-osiptel-resolvio-mas-450-casos-a-favor-usuarios-lambayeque-602739.aspx>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias motivacionales	Es la que permite lograr una meta o plan, a través de la integración de objetivos, sucesión de acciones, políticas de desarrollo en actividades dentro de la organización, de manera responsable y coherente a los objetivos planteados. Steer et al. (2003 citado por Anastasio et al. 2017, P.439.)	Conjunto de 5 actividades realizadas en estrategias motivacionales	Estrategias motivacionales	Dinero	Es un factor que motiva a cada trabajador, ya sea en bonos, premios o días libres.	Escala cuantitativa
				Prestaciones sociales	Otorgar seguro de vida, alimentación, pago por antigüedad, pensión o jubilación	
				Reconocimientos	Los colaboradores deben ser reconocidos, en cada trabajo que llegan a sus metas	

Atención al cliente	Señala que la atención al cliente, es el conjunto de estrategias que una empresa plantea para poder satisfacer las necesidades de sus clientes con seguridad y empatía de acuerdo a las expectativas que esta tenga. Drucker (1990, p. 127)	Aplicación del cuestionario, de que evalúa a la atención del cliente	Atención al cliente	Fiabilidad	Cumple con lo que promete. Realiza sus actividades desde la primera vez que atiende. No comete errores.
				Capacidad de respuesta	Los empleados ofrecen servicio rápido. La comunicación es adecuada. Están dispuestos en apoyar ante un reclamo.
				Seguridad	Los empleados tienen conocimiento suficiente para brindar una buena atención.

					<p>Los empleados son amables a la hora de atender.</p> <p>Los clientes se sienten seguros con la atención que les brindan.</p>	
				Empatía	<p>El horario de trabajo es adecuado. Cumplen con las necesidades de los clientes.</p> <p>Cumplen con las necesidades de los clientes.</p>	

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario de atención al cliente

INSTRUCCIONES: Por favor, lea comprensivamente y con un aspa marque el casillero correspondiente: Totalmente en Desacuerdo (TD), Desacuerdo (D), Acuerdo(A), Totalmente de Acuerdo (TA). Procure trabajar individualmente con sinceridad y sin obviar ninguna pregunta. Los datos son anónimos y servirán para el desarrollo de una investigación educativa

DIMENSIONES	N°	INDICADORES	TD	D	A	TA
FIABILIDAD	1	¿Usted está de acuerdo con la atención que le brinda el personal de trabajo?				
	2	¿El personal brinda buena imagen, confianza y honestidad durante la atención?				
	3	¿El personal brinda buena atención a todos los clientes?				
	4	¿La atención que le brindan es de buena calidad?				
	5	¿Los trabajadores procuran no cometer errores cuando atienden a los clientes?				
Seguridad	6	¿Cuando ocurre un problema en la empresa le brindan la mejor solución?				
	7	¿Usted se siente cómodo y seguro con el servicio que brinda la empresa?				
	8	¿La atención que les brindan a los clientes es de manera cordial y amable?				
	9	¿Se siente seguro al elegir el servicio?				
	10	¿Los empleados tienen conocimiento sobre las políticas de la empresa?				
Empatía	11	¿Los empleados desarrollan comunicaciones empáticas como clientes?				
	12	¿Los colaboradores se preocupan por la satisfacción hacia los clientes?				
	13	¿La empresa satisface las necesidades que Ud. Requiere?				
	14	¿En el servicio que le brindan se nota la empatía hacia los clientes?				
	15	La recepcionista muestra amabilidad al momento de atenderlo				
Capacidad de respuesta	16	¿La venta el pasaje se realiza en forma rápida y oportuna?				
	17	¿El personal le brinda una rápida respuesta a sus preguntas?				
	18	¿Siente usted que los trabajadores se sienten comprometidos con su trabajo?				
	19	¿Se siente de acuerdo con la hora de partida de los buses?				
	20	¿Creé que debe mejorar el servicio?				

Anexo 03: Ficha técnica

I. DATOS INFORMATIVOS:

1. Técnica e instrumento: Encuesta / cuestionario
2. Nombre del instrumento: Atención al cliente
3. Beneficiarios: Trabajadores de la empresa Tepsa
4. Responsable: Marilú Vásquez Tapia
5. Lugar: Empresa "Tepsa" Chiclayo
6. Tiempo: 20 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Aplicar estrategias motivacionales para mejorar la atención al cliente en la empresa Tepsa Chiclayo.

III. VALIDACION Y CONFIABILIDAD

Validez: El instrumento de atención al cliente fue adaptado al trabajo de investigación, sienta su validez en tesis sustentada por la alumna Cynthia Katherine Pérez Ríos por en la Facultad de Ciencias Empresariales, escuela de administración Universidad Santo Toribio De Mogrovejo.

Confiabilidad: El cuestionario, elaborado por Katherine aprobado por autoridades del centro de estudios y que obra en los archivos de la universidad, determina la confiabilidad del instrumento, será aplica en otros estilos y los resultados siempre serán los mismos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,801	,806	105

IV. CALCULO DE MUESTRA

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: población: 12425

Z: Nivel confianza: 87% = 1.03

P: Probabilidad éxito: 50%

Q: Probabilidad fracaso: 50%

D: Error: 5%

105 clientes de la Empresa Tepsa

V. MATERIALES NECESARIOS

Encuesta aplicada de manera online

VI. DESCRIPCION DEL INSTRUMENTO

El instrumento de medición referido presenta 105 ítems, con una valoración de 1 a 4 puntos cada uno (totalmente desacuerdo (1), de acuerdo (2), en acuerdo (3) y totalmente de acuerdo (4), los cuales están organizados en función a las dimensiones de atención al cliente de la empresa Tepsa Chiclayo.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados.

PLAN DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Estrategias	Actividades	Objetivo	Acciones	Recursos		Tiempo	Costo
				Materiales	Humanos		
Estrategias de comunicación / motivacional	Taller de manejo de información	Lograr el aprendizaje de los servicios que se ofrece.	Capacitación	Ambiente de la empresa Diapositivas, trípticos	Colaboradores	1 vez	S/. 100
	Taller de atención al cliente	Lograr el vínculo de interacción con los clientes.	Talleres de atención al cliente	Ambiente de la empresa. Útiles de escritorio	Colaboradores del área de ventas	2 veces	S/. 200
	Taller de trabajo en equipo	Desarrollar actividades con los colaboradores para que aprendan a trabajar en equipo.	Capacitación y taller para trabajo en equipo	Ambiente de la empresa. Papelotes, plumones.	Colaboradores	1 vez	S/. 100
Estrategias motivadoras	Plan de incentivos laborales	Convenios con empresas para ofrecer vales de descuento al personal.	Elaborar plan de logros grupales	-----	Colaboradores del área de ventas	Trimestral	- ----

VALIDACION DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS

1. INFORME DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido: JOSE FLOREN ECHIVARRIA SARA
 1.2 Profesión: ADMINISTRADOR - PROFESOR
 1.3 Grado académico: MPESTRO EN CIENCIAS
 1.4 Título profesional: LIC. EN ADMINISTRACION, LIC EN EDUCACION
 1.5 Institución de trabajo: UNPRG. UCV
 1.6 Cargo que desempeña: DOCENTE. METODOLOGO
 1.7 Teléfono: 97966569
 1.8 Correo electrónico: FOHCU@gmail.com
 1.9 Nombre del investigador: MARIW VASQUEZ TAPIA

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTO (S):

2.1 Pertenencias de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Mediamente suficiente (2)	insuficiente	Observaciones
Instrumento 1	✓			
Instrumento 2				

2.2 De los ítems con la (s) variable(s)

Instrumento	Suficiente (3)	Mediamente suficiente (2)	insuficiente	Observaciones
Instrumento 1	✓			
Instrumento 2				

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	✓			
Instrumento 2				

2.4. Pertinencia de los ítems con los indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	✓			
Instrumento 2				

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	✓			
Instrumento 2				

3. Conclusiones:

OK

Pimentel, Junio 2016

Mg. 
 DNI: 17848168
 Licenciado en Administración



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Hugo Espinoza Rodríguez
- 1.2 Profesión : ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.
- 1.3 Grado académico : Maestro en Administración de Negocios
- 1.4 Título Profesional : Licenciado en Administración
- 1.5 Institución donde trabaja : UCV
- 1.6 Cargo que desempeña : DIRECTOR DE ESCUELA.
- 1.7 Teléfono : 951744139
- 1.8 Correo Electrónico : hespinoza@ucv.edu.pe
- 1.9 Nombre del Investigador :

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTO (S):

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	✓			
Instrumento 2	✓			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	✓			
Instrumento 2:	✓			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	2			
Instrumento 2	2			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	2			
Instrumento 2	2			

2.5. Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	2			
Instrumento 2	2			

3. Conclusiones:

Los Instrumentos cumplen las especificaciones
 y servicios de

Pimentel, Junio 2016

Mg.

DNI:

[Firma]
 Hugo Espinoza Rodríguez
 18138285



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Lilian Roxana Paredes López
- 1.2 Profesión : Estadística
- 1.3 Grado académico : Maestría
- 1.4 Título Profesional : Licenciada en Estadística
- 1.5 Institución donde trabaja : Universidad Cesar Vallejo
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente Universitario
- 1.7 Teléfono : # 988615005
- 1.8 Correo Electrónico : roxanaparedeslopez@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador :

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTO (S):

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	/			
Instrumento 2	/			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	/			
Instrumento 2:	/			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	✓			
Instrumento 2	✓			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	✓			
Instrumento 2	✓			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	✓			
Instrumento 2	✓			

3. Conclusiones:

Pimentel, Junio 2016


Mg. Lilian Roxana Paredes López
DNI: 16655482

Chiclayo 12 diciembre del 2020



Marilú Vásquez Tapia

Estudiante de la carrera de Administración

Universidad Cesar Vallejo _ Chiclayo

Asunto: Autorización para ejecutar el proyecto de investigación.

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarlo y a su vez brindarle la respuesta a su solicitud presentada el día 20 de noviembre 2020, que la solicitud conecta la autorización para desarrollar la investigación; **Estrategias Motivacionales Para Mejorar La Atención De Los Clientes en la Empresa TEPESA Chiclayo**, así mismo se brindara el permiso para la aplicación de los siguientes instrumentos.

1. Cuestionario para medir la atención que en los clientes en la empresa Tepsa.
2. Capacitación de estrategias motivacionales a los colaboradores para mejorar la atención de los clientes.

Atentamente









Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo Vásquez Tapia Marilú, egresado de la Facultad de Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado:

“Estrategias motivacionales para mejor la atención de los clientes en la empresa TEPSA – Chiclayo.”

es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 31 de enero de 2021.

Apellidos y Nombres del Autor Vásquez Tapia Marilú.	
DNI: 74620326	Firma 
ORCID: 0000-0002-8548-0626	
Apellidos y Nombres del Autor	
DNI:	Firma
ORCID:	