UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

RELACIÓN ENTRE LA MOTIVACIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO SAN LUIS, SAC.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor:
Bach: Santos Pariacurí Marisol

Asesor:
Dr. Merino Núñez Mirko

Línea de Investigación:
Talento humano y comportamiento organizacional

Pimentel - Perú

2017

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

RELACIÓN ENTRE LA MOTIVACIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO SAN LUIS, SAC.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (a):

Bach. Santos Pariacurí Marisol

Pimentel – Perú 2017

DETERMINA
APROBACIÓN DE TESIS

RELACIÓN ENTRE LA MOTIVACIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO SAN LUIS, SAC.

Dr. Merino Nuñez Mirko
Asesor Metodólogo

Dr. Merino Nuñez Mirko
Presidente del Jurado de Tesis

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
Secretario del Jurado de Tesis

Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

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

A mis padres, por ser los pilares más importantes, demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. Por Inculcarme siempre las buenas éticas para forjarse como unos ciudadanos de bien.

Por eso lo dedico a ellos, para que se sientan orgullosos de mí, al ver mi dedicación, responsabilidad con sentido comprometedor del arduo trabajo que implico la elaboración de este proyecto.

Santos Pariacurí Marisol

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a DIOS por protegerme durante todo mi camino y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida. ¡Gracias!

En segundo lugar, a mis padres por su demostración de su ejemplar enseñanzas y su amor incondicional que me brindan día a día a mis hermanos que siempre estuvieron apoyándome son los pilares esenciales de mi vida, que son el amor, respeto, confianza y sobre todo, el alto grado de responsabilidad y compromiso son las personas más importante en mi vida. ¡Gracias!

En tercer lugar, agradecer a nuestro asesor Dr. Mirko Merino Núñez, quien me supo guiar y ayudar en la realización de este proyecto.
Y definitivamente estoy cordialmente agradecida con todas las personas que han estado junto a mi apoyándome y guiándome desde el principio hasta el fin en la realización de esta investigación. ¡Gracias!

SANTOS PARIACURI MARISOL

Índice

DETERMINA iii
DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO v
RESUMEN ix
ABSTRACT xiv
INTRODUCIÓN xv
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 20
1.1. Situación Problemática. 20
1.1.1. A nivel Internacional. 20
1.1.2. A Nivel Nacional. 49
1.1.3. A Nivel Local. 50
1.2. Formulación del Problema. 50
1.3. Delimitación de la Investigación. 50
1.4. Justificación e Importancia de la investigacion. 51
1.5. Limitaciones de la Investigación. 53
1.6. Objetivos de la Investigación. 54
1.6.1. Objetivos General. 54
1.6.2. Objetivo Específicos. 54
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 56
2.1. Antecedentes de la Investigación. 56
2.1.1. Nivel internacional. 56
2.1.2. A Nivel Nacional. 58
2.1.3. A nivel local: 60
2.2. Estado del Arte. 62
2.3. Bases Teóricas. 63
2.3.1. La Motivación. 63
2.3.2. Proceso Motivacional: 64
2.3.3. Tipos de Motivación. 65
2.3.4. Teorías de la Motivación 67
2.3.5. Servicio al Cliente. 69
2.3.6. Servicio. 72
2.3.7. Cliente. 73
2.3.8. Modelo Servaqual. 74
2.4. Definición de la Terminología. 76

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 79
3.1. Tipo y Diseño de Investigación..... 79
3.1.1. Tipo de Investigación. 79
3.2. Población y Muestra.....80
3.2.1. Población. 80
3.2.2. Muestra. 80
3.3. Hipótesis..... 81
3.4. Variables 81
3.4.1. Variable independiente. 81
3.4.2. Variable dependiente. 81
3.5. Operacionalización. 54
3.6. Métodos y técnicas de Investigación. 56
3.6.1. Métodos de investigación. 56
3.6.2. Técnicas de Recolección de Datos. 56
3.6.3. Instrumentos de Recolección de Datos. 56
3.7. Procedimiento para la recolección de datos. 56
3.8. Análisis estadísticos e Interpretación de los Datos. 57
3.9. Criterios Éticos. 57
3.10. Criterios de Rigor Científico. 58
CAPÍTULO IV 60
ANÁLISIS E INTERPRTEACIÓN DE LOS RESULTADOS 60
4.1. Análisis de los Usuarios de la empresa San Luis SAC. 60
4.2. Análisis del nivel de la variable Calidad de Servicio en la Empresa San Luis, S.A.C..... 62
4.2.1. Nivel del Modelo Servaqual, Según indicador de Fiabilidad en la Empresa San Luis, S.A.C. 62
4.2.2. Nivel del Modelo Servaqual, Según indicador de Elementos Intangibles en la Empresa San Luis, S.A.C. 67
4.2.3. Nivel del Modelo Servaqual, según el indicador de Seguridad en la Empresa San Luis, S.A.C. 70
4.2.4. Nivel del Modelo Servaqual, según el indicador de Empatía en la Empresa San Luis, S.A.C. Tabla 17 74
4.2.5. Nivel del Modelo Servaqual, según el indicador de Capacidad de Respuesta en la Empresa San Luis, S.A.C. 75
4.3. Análisis de los Trabajadores según indicadores de la empresa San Luis SAC. 76
4.4. Análisis del nivel de la variable Motivación en la Empresa San Luis, S.A.C.....78
4.4.1. Nivel de Motivación Intrínseca, según el indicador de Recompensa en la Empresa San Luis, S.A.C. 78

4.4.2. Nivel de Motivación Intrínseca, según el indicador de Castigo en la Empresa San Luis, S.A.C. 81
4.4.3. Nivel de Motivación Intrínseca, según el indicador de Incentivo en la Empresa San Luis, S.A.C. ... 83
4.4.4. Nivel de Motivación Intrínseca, según el indicador de Autodeterminación en la Empresa San Luis, S.A.C. Tabla 30 ... 87
4.4.5. Nivel de Motivación Intrínseca, según el indicador de Causación Personal en la Empresa San Luis, S.A.C. ... 88
4.4.6. Nivel de Motivación Intrínseca, según el indicador de Autoeficacia Percibida en la Empresa San Luis, S.A.C. ... 89
4.4.7. Nivel de Motivación Intrínseca, según el indicador de Expectativa de Resultados en la Empresa San Luis, S.A.C ... 92
Discusión de Resultados ... 94
CAPÍTULO V ... 97
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN ... 97
5.1.1. Fundamentación ... 98
5.1.2. Objetivos ... 98
5.2. Propuesta de Investigación. ... 99
5.2.1. Programa de Servicio de la Empresa. ... 99
5.2.2. Plan para Mejorar el Desempeño Laboral. ... 104
5.2.3. Plan de Programa para Mejorar la Motivación ... 106
5.3. Cronograma de Actividades. ... 108
CAPITULO VI ... 112
CONCLUSIONES ... 112
RECOMENDACIONES ... 113
REFERENCIAS ... 114
ANEXOS ... 120
Anexo N° 1 ... 121
Anexo N° 2 ... 123
Anexo N°3 ... 124
Anexo N°4 ... 126
Anexo N° 5 ... 127
Anexo N° 6 ... 130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estado del Arte 62
Tabla 2 Factores de la Teoría de Dual de Herzberg 68
Tabla 3 Variable Dependiente. 54
Tabla 4 Variable Independiente. 55
Tabla 5 Edad de los Usurios de la empresa San Luis S.A.C. 60
Tabla 6 Sexo de los Usurios de empresa San Luis S.A.C. 61
Tabla 7 La empresa de transporte propone hacer algo en cierto tiempo.lo hace 62
Tabla 8 La empresa cumple con realizar correctamente el servicio de transporte, recorriendo los tramos y/o lugares producto de su plan de recorrido 64
Tabla 9 Han tenido algún problema, la empresa mostro un sincero interés por ayudar a solucionarlo. 65
Tabla 10 Existe algún factor que deteriore el grado de fiabilidad de la empresa de transporte. 66
Tabla 11 La empresa cuenta con instalaciones modernas y atractivas. 67
Tabla 12 Los empleados de servicio, muestran una apariencia limpia y agradable. 68
Tabla 13 Los vehículos de transporte de la empresa son modernos y/o cómodos. 69
Tabla 14 Se siente seguro dentro de las instalaciones de la empresa. 70
Tabla 15 Se siente usted seguro de viajar en los vehículos de transporte que le brinda la empresa. 71
Tabla 16 Confía usted en la integridad de sus productos personales que viajan hacia algún destino, cuando usted envía por encomienda. 72
Tabla 17 Los empleados muestran cortesía en su atención. 73
Tabla 18 Los empleados brindan una atención personalizada. 74
Tabla 19 El personal siempre se muestra dispuesto a atenderle y ayudarle. 75
Tabla 20 Sexo de los trabajadores de la Empresa San Luis, SAC 76
Tabla 21 Edad de los trabajadores de la empresa SAN LUIS S.A.C. 77
Tabla 22 Recibió una placa o un elogio en público durante alguna reunión de la empresa. 78
Tabla 23 Cree usted que sea necesario un elogio o placa recordatorio en alguna reunión de la empresa de transporte por su buen desempeño. 79
Tabla 24 Su salario se incrementó sin que lo haya solicitado. 80
Tabla 25 La empresa aplica sanciones a los trabajadores, cuando no cumplen con sus funciones.. 81
Tabla 26 Existe algún plan o medida disciplinaria, para corregir los malos comportamientos de los colaboradores 82
Tabla 27 Reconocen el trabajo que usted como trabajador desempeña. 83
Tabla 28 La empresa otorga incentivos laborales a sus trabajadores. 84
Tabla 29 Usted es motivado por estos incentivos para realizar su trabajo. 85
Tabla 30 Cree usted que sea necesario celebrar el cumpleaños de cualquier trabajador. 86

Tabla 31 Concuerdan las metas de su trabajo con sus objetivos individuales. 87
Tabla 32 Se siente cómodo con su horario de trabajo. 88
Tabla 33 Considera que aporto soluciones, ante algún problema suscitado 89
Tabla 34 Se expresa ante los demás correctamente y con conocimiento de causa. 90
Tabla 35 Considera que sobresale en las funciones que desempeña y saca adelante su trabajo. 91
Tabla 36 Espera obtener buenos resultados y llegar lejos gracias a su esfuerzo y dedicación en su trabajo. 92
Tabla 37 Recibo apoyo por parte de la empresa cuando se me presentan dificultades. 93
Tabla 38 Características de los Clientes 99
Tabla 39 Indicadores de Medición 99
Tabla 40 Diseño del Servicio al Cliente. 100
Tabla 41 Diseño del Servicio al Cliente 103
Tabla 42 Identificar, Capacitar al Trabajador. 104
Tabla 43 Plan de Capacitación. 105
Tabla 44 Esquema de Monitoreo - Evolución. 105
Tabla 45 Clima Laboral 106
Tabla 46 Actitud Positiva. 107
Tabla 47 Técnicas de Preguntas. 107
Tabla 48 Cronograma de Actividades 108
Tabla 49 Presupuesto de Infraestructura. 109
Tabla 50 Presupuesto de Capacitaciones 109
Tabla 51 Presupuesto de Limpieza 110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Localización del Distrito de Chongoyape. 51
Figura 2 : El Empleado. 64
Figura 3 : Perspectiva Cognitiva de la Conducta. 66
Figura 4: Modelo Servaqual. 74
Figura 5: Esquemas del Modelo Servaqual de Calidad de Servicio. 75
Figura 6 : El Modelo SERVAQUAL de Calidad de Servicio Como Instrumento de Mejora. 75
Figura 7 : Se muestra el diseño no Experimental- Correlacional. 79
Figura 8: Edad de los Usuarios de la Empresa San Luis S.A.C 61
Figura 9: Sexo de los Usuarios de la Empresa San Luis, SAC 62
Figura 10 : El transporte promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace 63
Figura 11 : La empresa cumple con realizar correctamente el servicio de transporte, recorriendo los tramos y/o lugares. 64
Figura 12: La empresa se preocupa por ayudar a solucionar sus problemas de los usuarios 65
Figura 13: Factor que deteriore el grado de fiabilidad de la empresa de transporte 66
Figura 14 : *Instalaciones modernas y atractivas de la empresa de transporte SAN LUIS S.A.C* 67
Figura 15: Los empleados muestran apariencia limpia y agradable. 68
Figura 16: Los vehículos de la empresa son modernos y cómodos 69
Figura 17: Seguridad dentro de las instalaciones de la empresa. 70
Figura 18: Seguridad al viajar en los vehículos de la empresa 71
Figura 19: Confianza e integridad de los productos personales de los usuarios al momento de viaja 72
Figura 20: Cortesía en su atención por parte de los empleados 73
Figura 21: Atención Personalizada. 74
Figura 22: La empresa se preocupa por ayudar a solucionar sus problemas de los usuarios 75
Figura 23 : Sexo de los Trabajadores de la Empresa San Luis, SAC 76
Figura 24: Edad de los trabajadores encuestados de la empresa San Luis S.A.C 77
Figura 25: . Reconocimiento a los trabajadores de la empresa San Luis, SAC. 78
Figura 26: *Reconocimiento del trabajador por buen desempeño* 79
Figura 27: Incremento de salario sin solicitarlo 80
Figura 28: Aplicación de sanciones por no cumplir correctamente sus funciones. 81
Figura 29: *Existencia de algún plan o medida disciplinaria, para corregir los malos comportamientos de los colaboradores* 82

Figura 30: Reconocimiento de la labor desempeñada por los trabajadores de la Empresa San Luis SAC 83
Figura 31: Incentivos laborales a los trabajadores por parte de la Empresa San Luis SAC 84
Figura 32: Motivación con incentivos para los trabajadores por la realización de su trabajo 85
Figura 33 : *Celebración de cumpleaños de los trabajadores de la Empresa San Luis* SAC 86
Figura 34 : *Concuerdan las metas con su trabajo* 87
Figura 35: Se siente cómodo con su horario de trabajo 88
Figura 36: Considera que aporto soluciones, ante algún problema suscitado 89
Figura 37: Se expresa ante los demás correctamente 90
Figura 38: Sobresale en las funciones que desempeña de la Empresa San Luis SAC 91
Figura 39: *Espera llegar lejos gracias a su esfuerzo y dedicación en su trabajo* 92
Figura 40: Recibo apoyo por parte de la empresa 93
Figura 41: Factores que se deben tener en cuenta para el manejo de servicio. 101
Figura 42: Sistema de Medición de la Satisfacción al Cliente. 102
Figura 43 : Diseño de un Modelo de Servicio al Cliente. 103
Figura 44: la aplicación de la encuesta se realizó en la empresa San Luis con una muestra de 110,880 usuarios a lazar……..127

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general Determinar la relación que existe entre la motivación y la calidad del servicio al cliente en la Empresa de Transporte Público San Luis, Chongoyape.

En la actualidad las empresas han tratado de sobresalir aplicando diversas tendencias y/o metodologías administrativas con la finalidad de que lleguen a consolidarse y ser más competitivas en el mundo globalizado. La mayoría de investigaciones a empresas de diferentes rubros, se ha centrado particularmente a la evaluación de la calidad y satisfacción de un determinado servicio que prestan, y esto debido a que existen diversas situaciones que generan disconformidad o incomodidad en el cliente que recibe el servicio. Creemos que, entre calidad y satisfacción, implica mucho conocer el término motivación.

La Empresa está atravesando un problema con sus clientes por el mal servicio que brindan y por falta de innovación tecnológica y las mayores exigencias de los usuarios. Estos cambios conllevan la adaptación de que la empresa debe motivar a cada uno de sus trabajadores para brindar un servicio de calidad a los usuarios e incentivar a cada trabajador porque ellos no cuentan con un buen clima laboral para que estén motivados e identificados con su empresa u organización y pueda lograr sus objetivos.

Palabras clave: Determinación de la motivación, y calidad de servicio.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between motivation and quality of customer service at the San Luis, Chongoyape Public Transportation Company.

At present, companies have tried to excel by applying different trends and / or administrative methodologies in order to consolidate and become more competitive in the globalized world. The majority of researches to companies of different categories, has focused particularly on the evaluation of the quality and satisfaction of a certain service they provide, and this because there are various situations that generate discomfort or discomfort in the customer receiving the service.

We believe that, between quality and satisfaction, it is very important to know the term motivation.

The Company is experiencing a problem with its customers due to the poor service they provide and due to the lack of technological innovation and the greater demands of the users. These changes entail the adaptation that the company must motivate each of its workers to provide a quality service to the users and encourage each worker because they do not have a good working environment so that they are motivated and identified with their company. organization and can achieve its objectives.

Key words: Determination of motivation, and quality of service.

INTRODUCIÓN

La presente investigación se fundamenta, para la variable independiente, en las teorías motivacionales de Robbins, (2004), donde Una de ellas es la teoría de las necesidades de Maslow y la teoría de los dos factores de Hezberg, que representan los cimientos sobre los que se erigen las teorías contemporáneas; así como producto del estado interno de las necesidades.

También existen otras teorías que se consideran contemporáneas ya que representan una explicación moderna de la motivación de los empleados, basándose en sus necesidades de estimación y, en la evaluación de ésta con el paso del tiempo, aplicando sistemáticamente incentivos que también, se recurren a estas teorías y a su terminología para explicar la motivación de los empleados, ya que atienden al contenido (naturaleza) de los elementos que pueden motivar a una persona.

Tienen relación, por lo tanto, con el ser interior del individuo, así como con la determinación del comportamiento.

Para la variable dependiente, se fundamentó en el modelo servaqual de Parasuraman y Berry (1988). Donde el modelo servaqual de calidad de servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

La situación problemática del presente trabajo, a que en la actualidad la empresa de transporte público San Luis, Chongoyape es una empresa local que se dedica a ofrecer servicio de transporte público urbano al usuario chongoyapano. Esta empresa debido a su poca experiencia en el mercado competitivo, no está cumpliendo con la calidad de servicio que debe dar a los usuarios según las leyes establecidas por el ministerio de transporte, por tal motivo existe la baja rentabilidad en esta, ya que los usuarios no se sienten satisfechos con el servicio que les brinda al viajar en sus unidades de transporte.

La Empresa está atravesando un problema con sus clientes por el mal servicio que brindan y por falta de innovación tecnológica y las mayores exigencias de los usuarios. Estos cambios conllevan la adaptación de que la empresa debe motivar a cada uno de sus trabajadores para brindar un servicio de calidad a los usuarios e incentivar a cada trabajador porque ellos no cuentan con un buen clima laboral para que estén motivados e identificados con su empresa u organización y pueda lograr sus objetivos.

A través de estas evidencias, la calidad del servicio se ha constituido como un factor esencial para la competitividad y requisito indispensable para el éxito comercial en los mercados actuales y tanto es su importancia, que toda empresa de servicios que desee la aprobación del mercado debe tener una directriz orientada a mejorar la calidad de su prestación.

Ante la realidad expuesta, la formulación del problema fue ¿Cuál es la relación que existe entre la motivación y la calidad del servicio al cliente en la empresa de transporte Público San Luis, SAC en el año 2016?

El objetivo general de la investigación ha consistido en determinar la relación que existe entre la motivación y la calidad del servicio al cliente en la empresa de transporte público SAN LUIS, SAC del distrito de chongoyape.

Se formuló dos tipos de hipótesis, siendo la primera una hipótesis de trabajo, en donde se señala que si existe relación entre la motivación y la calidad del servicio y la segunda una hipótesis nula o alternativa, donde se indica que no existe relación entre la motivación y la calidad de servicio. El instrumento para la recolección de datos utilizado fue elaborado mediante la escala de Likert, a través de dos encuestas una dirigida a los usuarios que utilizan el servicio de transporte público y la otra encuesta para los trabajadores de la empresa.
En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el Primer Capítulo abarca la situación problemática, formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia, limitaciones y objetivos de la investigación tanto general como específicos.

El Segundo Capítulo compre todo lo que es el marco teórico está comprendido por los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el estado de arte, la base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología.

El Tercer Capítulo contiene el Marco Metodológico se precisa el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, hipótesis, variables mediante la definición de cada una de ellas, la operacionalización de dichas variables; los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento para la recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de los datos, principios éticos y por último los criterios de rigor científico.

El Cuarto Capítulo contiene el Análisis e Interpretación de los resultados en tablas y gráficos y la discusión de los resultados.

El Quinto Capítulo contiene la propuesta de la investigación.

El Sexto Capítulo y ultimo contiene las conclusiones de la presente investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPÍTULO I:

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Situación Problemática.

1.1.1. A nivel Internacional.

Las empresas cada vez son más competitivas por ello tienen que estar en constantes cambios enfocándose al constante crecimiento considerando el valor agregado ante el mercado competitivo.La motivación en la base en lo que se refiere a los socios para que las organizaciones tengan un crecimiento en los mercados.

Banco Interamericano Para el Desarrollo (2013). Indica que las empresas deben adaptarse a estrategias enfocadas en el tema de la motivación, asegurando el desempeño productivo de los trabajadores, al mismo tiempo se refleja en la satisfacción de sus clientes. Se dice que tener un personal motivado es logra alcanzar grandes metas

Gutiérrez (2013). Afirma que:"Afectará directamente a todos los aspectos la motivación del desempeño, desde mediciones básicas como la asistencia hasta mediciones más complejas como la disposición para aprender nuevas destrezas o seguir nuevos protocolos de tratamiento, o bien para adoptar nuevas formas de pensamiento y organización en la prestación de los servicios".

Tuestas (2008). Afirma "En una gran parte de las sociedades desarrolladas, las personas dedicamos aproximadamente un tercio de nuestro tiempo diario a trabajar y por lo tanto es una actividad que proyecta en nosotros una fuerte influencia tanto física como emocional. Necesitamos encontrar en nuestra actividad cotidiana situaciones placenteras y que nos produzcan motivación para desempeñarlas y poder vivir en una situación de equilibro y felicidad".

El autor menciona: "la calidad del servicio de transporte público urbano se basa en lo informal y para solucionar el problema se debe mejorar su estructura vial y de transporte", Hans H, A. (2016).

1.1.2. A Nivel Nacional.

Bonifaz (2013). Señala que: “El proceso de urbanización y el crecimiento económico sostenido experimentado por la economía peruana ha venido acompañado por un incremento en el nivel de los ingresos promedios de los habitantes de las principales ciudades del país. Esto último ha permitido la aceleración de la venta de vehículos motorizados y el crecimiento sostenido de la demanda de transporte público en estas ciudades. Este fenómeno se ha traducido en un crecimiento pronunciado del parque automotor en las principales ciudades del país”.

Moreno (2012). Mencionó que al brindar un excelente servicio al cliente trae buenos resultados y beneficios para la organización y sus trabajadores. Solo se requiere de implementar nuevas formas de manejar el tema del servicio. De esta manera el cliente vuelve a comunicarse y tener experiencias positivas dejando a un lado a la competencia.

Rosas (2014). Perú. Afirma que el área de calidad de servicio al cliente está en una situación complicada, no se presta atención adecuada a sus clientes, falta de interés para mantenerlos satisfechos. A la misma ves se tiene que encontrar las salidas como: replantear modelos de calidad de servicio, capacitar más al personal, este factor ayudara a mantener a sus clientes.

1.1.3. A Nivel Local.

La empresa está enfocada al servicio de transporte público urbano, viendo el beneficio de la seguridad pública, evitando la contaminación del ambiente. La empresa de transporte publico San Luis, Chongoyape. Dedicada al servicio de transporte público urbano al usuario de chongoyape, bajo las leyes establecidas por el Ministerio de Transportes.

El problema identificado en esta empresa es la baja satisfacción de los usuarios en la prestación de sus servicios; en la pésima atención con sus usuarios, carecen de capacitaciones al personal, no tienen alineados sus roles y valores éticos, falta de innovación tecnológica, por ello es que se plantea soluciones teniendo en cuenta la competitividad del transporte.

La Empresa la empresa debe motivar primeramente a los altos jefes para hacer un cambio de organizacional y alta capacitación a los socios tratando de incentivar, adaptándolos a un clima laboral motivado y se sientan identificados con su empresa lograr sus objetivos, metas.

En cuanto a lo mencionado se requiere influenciar a los encargados tomar en serio estos puntos, si la empresa realmente quiere ser competitiva y diferenciarse de los demás es necesario aplicar los puntos que se desarrollara en la tesis.

1.2.Formulación del Problema.

¿Cuál es la relación que existe entre la motivación y la calidad del servicio al cliente en la empresa de transporte Público San Luis, SAC?

1.3.Delimitación de la Investigación.

La investigación se ha realizado en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito Chongoyape en la empresa San Luis S.A.C.

Espacio geográfico de la investigación

Localización geogonía del distrito de Chongoyape:

Espacio geográfico de la empresa san Luis S.A.C.

Figura 1: Localización del Distrito de Chongoyape.

Fuente: Google Maps

Todos los antecedentes se encontraron en el distrito de chongoyape, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, en la empresa san Luis S.A.C, compañía de vehículo Público Urbano. Contribuyeron los trabajadores de la empresa en respuesta a los conocimientos del servicio que se presta.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.

Posiblemente las causas el mal trato que brindan los trabajadores de la empresa san Luis al usuario que viaja de chongoyape a Chiclayo esto se debe a la falta de capacitación al personal falta de motivación y capacitaciones para que brinden un buen servicio al usuario.

Ñaupas, Mejia & Novoa (2014). Expresa la justificación en tres procedimientos teórica, metodológica, social.

Los autores mencionan que la justificación teórica es la que señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica el estudio va a permitir realizar una innovación científica para lo cual es necesario ampliar un modelo teórico.

Justificación Teórica:

En el punto teórico se enfocó en la teoría de la motivación, para Maslow (1943). Las cinco necesidades (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización), Maslow enseña que no hay un equilibrio de motivación para todos de sentirse complacidos con el servicio; La teoría de las Necesidades de McClelland.y D. La teoría X y la teoría Y; ayudan a comprender las situaciones y tipos de necesidades requieren los clientes o usuarios.

Zamudio I (2005). El método servaqual es un instrumento que ayuda a mejorar el servicio, teniendo en cuenta las dimensiones que esta presenta (capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles). El cliente siempre va hacer el flujo de entrada a una organización, por ello mantenerlo es lo primordial de toda empresa

Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico la investigación es de tipo correlacional; tiene relación entre las dos variables enfocado al entorno empresarial, diseño no experimental orienta a la fidelidad de datos e información. Para uso de técnicas de investigación se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. El software de SPS, efectúa gráficos, para diagnosticar la empresa requiere conocer el grado de satisfacción de cada uno de sus clientes sus objetivos.

Justificación social

En el punto vista social permitirá a la organización implementar nuevas formas de crecimiento a toda la organización y trabajadores. Orientándose y beneficiando para lograr posicionarse en el mercado.

Por ello es de importancia saber aplicar e informarse acerca de los problemas que surge cada empresa sabiendo que estas van a ser afectadas con sus clientes.

1.5.Limitaciones de la Investigación.

En la presente investigación he identificado algunas dificultades que se presentaron a lo largo del desarrollo de este trabajo, una de ellas fue la localización de antecedentes de la investigación con respecto a sus variables en entorno al sector de transporte por lo que se optó realizar los estudios necesarios a profundidad relacionados a otras empresas de otros rubros de investigación.

Falta de recursos financieros, humanos y materiales que determinaran en última instancia los alcances de la investigación, de apoyo de cada uno de los trabajadores que elaboran en la empresa de transporte San Luis, SAC, El gerente, no cuenta con un grado de instrucción avanzada y es por ese motivo que no le permite brindarme la información que requiero.

1.6.Objetivos de la Investigación.

1.6.1. Objetivos General.

Determinar la relación que existe entre la motivación y la calidad de servicio al cliente en la Empresa de Transporte Público San Luis, SAC.

1.6.2. Objetivo Específicos.

Diagnosticar el nivel de motivación de los trabajadores de la empresa de Transporte Público San Luis.

Analizar la situación actual de la calidad de servicio que brinda la empresa de transporte publico san Luis.

Diseñar un plan de motivación para mejorar la calidad de servicio al cliente.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.

2.1.1. Nivel internacional.

Cortes (2015). Su investigación de "gestión de la movilidad en redes de transporte de paquetes para la mejora de la calidad de servicio en la convergencia entre redes fijas y móviles".

El encargo en transporte en disposición de destino principalmente en servicios inalámbricas; en la presencia de Smartphone y sistemas híbridos conectados están siendo competencia a las redes inalámbricas.

Lo que se quiere explicar es unir todas estas en un solo servicio para tener alternativas de ofrecer, que sus clientes se sientas satisfechos y no recurran a la competencia, se requiere que el personal debe estar preparado ante los requerimientos del cliente, para ser orientados de manera eficiente.

Tollar (2015). Venezuela. En su indagación "plan de incentivos laborales como impulso motivacional para los trabajadores del departamento de recursos humanos en la empresa nebecaa C.A". La dificultad se hayo en los Incentivos laborales, siempre en las compañías hay este tipo de situaciones no se quiere motivar a los socios, tener presupuesto de este tipo no conviene; cuando esto hace que cada uno ellos cambien su comportamiento, las ganas de hacer su trabajo, más productividad. Se llegó a la hipótesis de incentivos laborales en cada uno de sus trabajadores para motivarles, se utilizó el método analítico.

Lewin (2013) En Argentina explica, que cada dia la motivación es más importante para cualquier tipo de organización, básicamente porque está en constante cambio por la competencia, y la incertidumbre que se refleja en el mercado.

Chipugsi (2015). En su tesis titulada “la motivación como táctica de aprendizaje en el crecimiento de competencias accesibles a los estudiantes de I-II nivel de inglés del compromiso con héroes del CENEPA - es de la ciudad de quito en el año 2015. Plantear una guía de estrategias motivacionales para el docente”.

En su ejecución de indagación manifiesta tácticas motivacionales en cuanto al uso de la segunda lengua referido al idioma de inglés como una oportunidad para el crecimiento profesional para los estudiantes. En esta generación el tema del lenguaje es punto clave para la contratación de personal, desarrollando habilidades y conocimientos competitivos. De esta forma podrán alcanzar cargos más altos desarrollando así una línea de carrera.

Vidal, Requena, y Serrano (2013). En su tesis “Calidad de Servicio desde la Perspectiva de Clientes, Usuarios y Auto – Percepción de empresas de 10 Captación de Talento”.

Según esta información se ha hecho un estudio a los clientes de acuerdo a la dimensión de tangibilidad abarcado en requerimiento de materiales, formación de grupos, la influencia de comunicación; sin embargo, de acuerdo a los resultados 60 % muy de acuerdo creen que se brindando un buen servicio, por ello siempre debemos estar implementado nuevas formas y estrategias para un buen servicio de acurdo a lo que espera el cliente.

2.1.2. A Nivel Nacional.

Pretell & Marcelo (2014).Lima. El trabajo de indagación realizado por pretel, Erik y Marcelo Carlos en su tesis titulada "taller de capacitaciones en inteligencia emocional en el área de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindada los socios de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario en la provincia de Cajabamba-departamento de Cajabamba".

En su averiguación que desarrolló en su propósito es brindar un buen servicio que este orientado al cliente, trabajar con cooperativas es más amplio ya allí se encuentra diferentes áreas y más por se refiere a productos tangibles (tarjetas de ahorro, prestamos, Créditos, etc.,). Lo que aplica aquí es un diseño en sucesión o en línea, usado en un solo grupo, aplicando la técnica de encuesta y su instrumento un cuestionario.

Salinas (2014). Trujillo. La tesis "Evaluación de la calidad de los servicios a bordo en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo en el año 2014". En su apreciación indica que toda empresa debe conocer los sistemas de calidad para mejor servicio, permitiendo que sus clientes se sientan satisfechos, invertir en las empresas es un riesgo que se debe correr para para alcanzar la eficiencia. Trujillo es una ciudad en la que ha sabido mantenerse en cuanto a estos temas para el año 2014 la modernidad está dando lugar.
Para mejorar esto tenemos otra de las ventajas también es personal, debe tener las mismas pretensiones y expectativas hacia el cliente, alineados a un solo objetivo, considerando factores como trato, respuestas rápidas, empatía del trabajador, todo esto nos permite mantener a nuestros usuarios.

Valdivia (2014). Trujillo. El trabajo de investigación “El clima organizacional en el desempeño laboral del personal de la empresa Dámper Trujillo S.A.C 2014. Trujillo”. Esta indagación se utilizó el diseño descriptivo – tradicional estadístico. Considerando en él cuestionario de 23 preguntas a una muestra de 117 personas, técnica la encuesta aplica al personal de la empresa Dámper Trujillo S.A.C. Se puede analizar en un clima labora forma una parte importante en la organización enfocadas a las políticas del personal; garantizando la productividad laboral en las responsabilidades de cada trabajador. Aquí es necesario conocer las habilidades y conocimientos de cada trabajador para la ubicación de sus puestos, de esa forma se sientan seguros de lo van lograr.

Cubas y Flores C. (2012) En su dominación de “Satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio aplicadas al área de informes y matriculas del centro peruano americano el cultural Trujillo”. Menciona que el método servaqual es uno de los que están estandarizados para mejorar la medición de calidad de servicio donde las dimensiones de confianza, capacidad de respuesta, empatía estar por debajo de las expectativas de parte de los clientes, frente a esta situación se debe orientar a un nuevo plan que ayude a las satisfacciones del cliente; Así se podrá tener fidelizados a los usuarios o clientes.

Gutiérrez (2011) En su tesis titulada “Propuesta para mejorar el Servicio de Atención al Cliente en la empresa Movistar de la ciudad de Trujillo”. Según el análisis los usuarios de movistar se encuentran satisfecho su atención al servicio 49 %, pero un 43 % - 8 % son pocos los satisfecho e insatisfechos deben aumentar, dominar sus decaimientos de la empresa y así mejorar su nivel de servicio calculando que sea estable en el nivel de satisfacción de los clientes. Lo que todo cliente necesita y quiere es que el servicio se rápido eficiente, y esto no se encuentra en la empresa; área de propuesta en la atención en el usuario al cliente de la agencia – Av. Larco, por ello tomar las medidas correspondientes.

2.1.3. A nivel local:

Linares (2013) En su investigación Linares Díaz Jorge Antonio denominada "Relación entre la motivación y el desempeño laboral del personal de las áreas administrativas de la gerencia regional de transportes y comunicación Lambayeque, 2013". Señor de Sipan.

Lo que se quiere es relacionar que la motivación con la actuación laboral de trabajadores en departamentos administrativos Gerencia Regional de Transporte y Comunicaciones, su metodología es de tipo descriptivo correlacionar, el estudio de población 23 trabajadores pertenecientes en diferentes áreas de trabajo.

El método para la recolección, se realizó la encuesta a través de la escala de Likert, a todo dio como resultados el área administrativa está trabajando en base a la motivación. La motivación es clave para el crecimiento tanto de los trabajadores como para la organización.

Esquives y Juestas (2013) En su título "Relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa hipermercados plaza vea de Chiclayo". Universidad Señor de Sipán, En esta investigación se necesita relacionar la calidad de servicio para la satisfacción al usuario. Se realiza una investigación y un estudio en las variables, se realizó un temario con el modelo servaqual para los datos puedan responder a los objetivos.

Realizando un buen servicio, saber comprender el nivel de satisfacción de los usuarios, aunque las carencias de los clientes en variadas apariencias como la tolerancia en un diseño, como la seguridad, la fiabilidad o el respeto asía el medio ambiente.

Alvitez y Ramires (2012) En su estudio "relación entre el programa de compensación e incentivos y la motivación en los empleados de la empresa del grupo Almer".

Esta indagación tiene en su meta descubrir la también encuentra atravesó de un sistema de compensaciones e incentivos a los trabajadores por el grupo ALMER en su motivación para sus trabajadores. En cuanto a la hipótesis de trabajo se busca un vínculo entre el programa de compensaciones para la motivación para ello se utilizó la metodología de inducción y analítica.
Por otro lado, las oportunidades de línea de carrera son limitadas, el interés por la seguridad, salud y beneficios por ley de un trabajador son descartados.

Herrera (2015). En su tesis "Propuesta gerencial basada en el modelo americano de calidad, para mejorar el servicio de transporte público de la empresa América express S.A. Agencia de Chiclayo, año 2015" En la universidad de Chiclayo UDCH.

La investigación permitirá a la empresa "América express S.A." Agencia Chiclayo, al mismo tiempo estaría incrementando sus ingresos, rentabilidad. Otro punto que se recalca es minimizar el porcentaje de accidentes, y al mismo tiempo el clima laboral se fortalecerá, tendrá más armonía, el trabajo en equipo será más unido, todo esto enfocado al modelo americano.

Villavicencio y Amauri (2013) En su tesis "Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte línea S.A.trujillo 2013". Universidad Cesar Vallejo.
La satisfacción del cliente y calidad de servicio están relacionados con el marketing ambas están orientadas al cliente, satisfacer los deseos de estos; optimizar los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de las actividades, estar alerta a cualquier situación que se presente con el cliente. También se ha brindado para el poder para las quejas con los vendedores para poder recomendar este servicio a otros consumidores.

2.2. Estado del Arte.

Tabla 1

Estudio del Arte.

AUTOR	TITULO	DESCRIPCIÓN	AÑO
Bardales y Guerrero	” Factores críticos motivacionales que influyen en el desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de pucará 2015”	Esta investigación presenta como objetivo el diagnostico de factores críticos motivacionales influenciados en el desempeño laboral en la municipalidad de pucara. Su metodología está constituida por un cuestionario de 32 preguntas aplicada a la escala de Likert (1-3) a un total de 52 trabajadores del lugar. Se analizó una ponderación de porcentajes dando como resultado los problemas de los trabajadores de la municipalidad distrital de pucara. Los factores motivacionales de recuperación laboral son considerados factores intrínsecos y extrínsecos en el nivel de desempeño las competencias de gestión, por lo último el diseño de trabajo.	**2015**

Fuente: Bardales & Guerrero (2015)

Descripción: *“Factores críticos motivacionales que influyen en el desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de pucará 2015”.*

AUTOR	TITULO	DESCRIPCIÓN	AÑO
(Canta & Laguna, 2014)	**“**propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente ene l centro de desarrollo comunitario (cedecom) del distrito de chiclayo-2014”	La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer un sistema de calidad de servicio para lograr la satisfacción al cliente; donde los clientes buscan una mejor atención por parte de dicha institución, según la investigación concluye que podría ser de ayuda la propuesta mencionada para asegurar la calidad de servicio final y transmitir un buen trato a sus clientes.	**2014**

Fuente: Canta & Laguna (2014)

Descripción: “*propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente ene l centro de desarrollo comunitario (cedecom) del distrito de chiclayo-2014*

2.3. Bases Teóricas.

2.3.1. La Motivación.

Definición:

Chiavenato (2000). “El resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea”. La motivación en fuerza activo da como resultado que la actitud que se presenta es una necesidad. Para ello también se debe tener en cuenta la motivación intrínseca y motivación extrínseca.

Maslow (1997). Lo principal para que una organización está motivada con relación a los trabajadores; se debe tener en cuenta las necesidades básicas en una jerarquía.

2.3.2. Proceso Motivacional:

Aguirre, J. & Vásquez, D. (2010). El proceso motivacional esta relaciona como una cadena que empieza con necesidades percibidas; que generan deseos o metas exploradas dando lugar al estrés. Se presentan dos soluciones:

Satisfacción de Necesidades:

Se presenta la satisfacción de la necesidad el organismo vuelve a su estado de estabilidad inicial hasta que otro estimulo se presente.

Satisfacción de Necesidades:

Se presenta la satisfacción de la necesidad el organismo vuelve a su estado de estabilidad inicial hasta que otro estimulo se presente.

Frustración:

No se logra satisfacer las necesidades, por algún obstáculo.

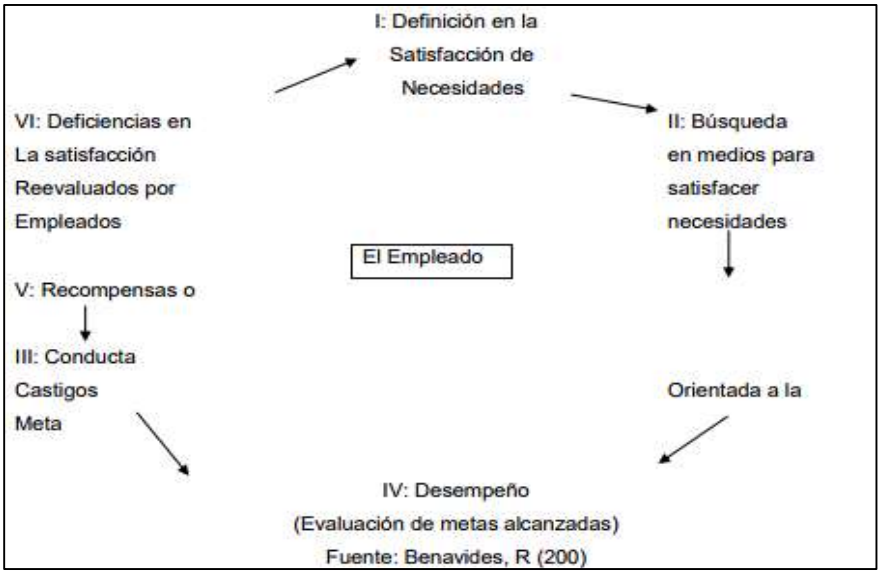


Figura 2 : El Empleado.

Fuente: Benavides, R. (2000).

2.3.3. Tipos de Motivación.

2.3.3.1. Motivación Extrínseca.

Menciona que los factores del entorno en los que nos dirigimos definen una resolución, en reincidir. Esta atracción depende de la historia personal, características personales. Berline (1965).

Se refiere a fuentes ambientales exteriores. Que enfoca en "Que el principio fundamental en conducta en descubrir fuera y no dentro de la persona. Reeve & Bednar (1994). Se enfoca a dos conceptos:

a) Recompensa: cuanto a recompensas se presentan después de una determinación de conducta, afectando a la expectativa futura de ocurrencia de cierta conducta. Reeve & Bednar (1994).

b) Castigo: El objetivo ambiental no atractivo aparece después en consecuencia en conducta, reduce las probabilidades cuando vuelva aparecer. Reeve & Bednar (1994). Los aprendizajes de estos dos representan al condicionamiento clásico y operativo.

2.3.3.2. Motivación Intrínseca.

Es un punto en donde las recompensas extrínsecas son insuficientes, los seres humanos pueden activar conductas intrínsecamente motivadas. Reeve & Bednar (1994).

"cuando las personas realizan actividades para satisfacer necesidades de causación personal (autodeterminación), efectividad o curiosidad entonces actúan por motivación intrínseca".

Las necesidades Psicologicas son primordial aquí, principalmente cuando el ser humano quiere dominar el entorno y actúa su consecuencia a la competencia y que autodeterminación. Reeve & Bednar (1994). Se ha analizado que estas actividades intrínsecamente motivantes que son variadas, impresionantes, probando curiosidad tendencia a explorar.

Berlyne (1965). Afirma que la variedad, innovación e imprevisibilidad son necesarios para la indagación en lucha de autonomía también enfocadas, en generar competencias en entornos se faciliten una autodeterminación.

Lo que explica que la competencia o la autodeterminación no son únicos en aumentar la motivación intrínseca; sí que se necesita presencia de ambas.

Motivación Intrínseca (Perspectiva Cognitiva de la Conducta).

Figura 3 : *Perspectiva Cognitiva de la Conducta.*

Fuente: R*eeve (1994).*

2.3.4. Teorías de la Motivación

2.3.4.1. La Jerarquía de Necesidades de Maslow.

Maslow nos presenta cinco necesidades basadas en una escala de necesidades expresadas en una pirámide. Maslow A. (1943).

a) Básicas o Fisiológicas: Relacionadas al sostén de la vida y sobrevivencia (Respirar, alimentarse, descansar, beber, procrear).

b) Seguridad: Relativas que ayuda en la cooperacion de daños físicos, emocionales.

c) Sociales: conocido como también afiliación; necesitan pertenecer y ser aceptados por otros (efecttivo, pertenencia y participación social).

d) Estima: buscan estimulación, tanto así mismo como de otros (poder, prestigio, estatus).

e) Autorrealización: Esta es más importante que ayuda al deseo de convertirse en lo es capaz (potencial propio, talento personal).

Con ello, Maslow da a conocer que los seres humanos alguno él les falta la motivación, la capacidad de acceder a sus deseos.

2.3.4.2. Teoría del factor Dual de Herzberg.

Se enfocó a un método motivacional de dos factores.

a) Higiene: Esta es una capacitación limitada para que los empleados tengan ciertos comportamientos. Este factor recalca que debemos evitar ciertas insatisfacciones en el ambiente laboral. Herzberg (1959).

b) Motivacionales: Factor que tienen un nivel alto para los trabajadores influyendo en su área de trabajo, en sus deberes, responsabilidades, dando lugar al progreso y avance de productividad. Herzberg (1959).

Tabla 2

Factores de la Teoría de Dual de Herzberg.

Factores Higiénicos	Factores Motivadores
a) Factores económicos: sueldos, salarios, prestaciones.	**a)** Tareas estimulantes: posibilidad de manifestar la propia personalidad y de desarrollarse plenamente.
b) Condiciones físicas del trabajo: iluminación y temperatura adecuadas, entorno físico seguro.	**b)** Sentimiento de autorrealización: certeza de contribuir en la realización de algo de valor.
c) Seguridad: privilegios de antigüedad, procedimientos sobre quejas, reglas de trabajo justas, políticas y procedimientos de la organización.	**c)** Reconocimiento de una labor bien hecha: la confirmación de que se ha realizado un trabajo importante.
d) Factores sociales: oportunidades para relacionarse con los demás compañeros.	**d)** Logro o cumplimiento: la oportunidad de realizar cosas interesantes.
e) Status: títulos de los puestos, oficinas propias, privilegios.	**e)** Mayor responsabilidad: el logro de nuevas tareas y labores que amplíen el puesto y brinden un mayor control del mismo.
f) Control técnico.	

Fuente: Leidecher & Hall (1989). Descripción: Factores de la Teoría de Dual de Herzberg, comprendido en factores higiénicos y factores motivadores.

2.3.4.3. Teoría de las Necesidades de McClelland.

Es un sistema de clasificación recalcando 3 tipos de necesidades:

a) Logro: Es la iniciativa de sobresalir enfocadas a un conjunto de normas para lograr el éxito McClelland (1989).
b) Poder: Influye en los seres humanos para romper los paradigmas. Experimentando riesgos participando en organización y logrando posiciones de liderazgo. McClelland (1989).
c) Afiliación: Personas que establecen enlaces de participación, compañerismo hacia los demás. McClelland (1989).

2.3.4.4. La Teoría X y la Teoría Y.

McGregor, D (1960). Expreso dos enfoques diferenciales con relacional personal en el trabajo: En la teoría x y teoría y.

a) Lateoria x.

   Esta teoría direccionada a mejorar el crecimiento y producción laboral. Consiste en la suposición y mediocridad, desarrollada al ocio; en la cual el trabajo es visto como una condena en la empresa.

b) La Teoría Y.

   El que el trabajo es un base de motivación y agrado. Aquí estas alineados a los objetivo y metas de la organización, no existe exigencias ni mandatos, los funcionarios tienen una relación horizontal enfocados al crecimiento de la empresa.

2.3.5. Servicio al Cliente.

Es grupo de estrategias establecidas desarrolladas en los deseos o necesidades de los clientes. Teniendo en cuenta clientes internos y externos, ambos se brinda la misma atención enfocando a ciertas variantes. Gómez (2012).

2.3.5.1. Estrategias para un Buen Servicio.

Juran (2001). Menciona cuatro puntos importantes:

a) Propuesta estratégica: Es una parte del clico anual en este caso planificación del servicio.

b) Diseño: Se toma en cuanta un diseño de o plan de capacitaciones del servicio.

c) Estructura Organizativa: Se forma de acuerdo al ciclo de vida del servicio.

d) Área Operativa: Saber manejar los procesos de servicio al cliente, centrándose en la capacidad de los trabajadores, control de procesos y capacitación.

A. Se debe tener en cuenta ciertas preguntas:

a) ¿Que experimentan o desean os clientes?
b) ¿Cuáles son los puntos de contacto de servicio?
c) ¿Qué puntos del servicio son necesarios para la satisfacción cuales, sin las reacciones, críticas de los clientes?

B. Recursos Humanos es Util para el Cliente.

Para tener un buen servicio es necesario hacer uso de recursos como la tecnología, estar en constante capacitación fundamentado a sistemas de servicio al cliente. Juan, M. (2001).

a) Nuevos sistemas enfocados al servicio al cliente.
b) Análisis de sistemas existentes.
c) Evaluaciones.
d) Protocolos para la internación con el cliente.
e) Pruebas de campo de servicio al cliente.
f) Seguimiento de servicios para la mejora continua.

C. Procesos y Sistemas.

Juan, M. (2001). Señala que los procesos deben están en constante monitoreo, supervisar continuamente, de esa manera vamos generando cambios, innovando, buscando nuevos métodos. Se debe considerar lo siguiente:

a) Eficiencia del proceso de servicio al cliente.

b) Eficiencia del producto de servicio al cliente.

c) Eficiencia del proveedor.

D. Calidad de Servicio:

Según James, R (2000). En su libro Administración de la Calidad; Menciona que el servicio al cliente es primordial, ya que es considerado la acción general cuando sucede el contacto inmediato con el usuario y representante en la empresa de servicio, por ello:

Empleados: los cuales están continuamente en contacto con los clientes estos deben tener una completa capacitación para estar al nivel del cliente, según los estudios cuando el empleado tiene una buena productividad en su puesto de trabajo, la satisfacción de los clientes es también elevada.

Pasos del servicio al cliente:

a) Una bienvenida calurosa.

b) Anticiparse y actuar ante las necesidades del cliente.

c) Una despedida calurosa.

E. Barreras Contra el Buen Servicio.

Según Escobar, G. (2009) En las siguientes barreras que están en contra son:

a) No hay políticas enfocadas al cliente.

b) No tienen estrategias claras, coordinación.

c) Las decisiones están lejos de los propósitos del cliente.

d) Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.

e) No hay autoridad, ni solución a problemas.

2.3.6. Servicio.

Valerie, Parasuraman, Berry (1988). Considerar que la calidad de servicio debe estar constituido a los deseos de los clientes, herramienta aplicada a la calidad de servicios identificando el acceso, fidelización, comunicación, cortesía. Teniendo en cuenta servicios tangibles y seguridad.

Actitud directa o indirecta hacia un producto que es físico, llegando a una negoción entre consumidor y Proveedor. Valerie, Parasuraman, Berry (1988).

Componente estratégico, refiriéndose como una ventaja competitiva, para cualquier tipo de organización. Ruiz (2001).

2.3.6.1. Características.

Lo componentes más importantes en los servicios: De intangibilidad, de la diferencia en producto, entrega, inseparabilidad de la fabricación y el consumo. Parasuraman & Berry (1985). Tenemos:

a) La intangibilidad.
Son servicios que requieren un diseño muy eficiente ya son difíciles en encontrar los deseos de los usuarios clientes. Zeitham & Berry (1991).

b) La heterogeneidad.
Servicios que no encuentran la conformidad o el equilibrio hacia sus productores, clientes. Aquí nada se tiene seguro los resultados pueden variar. Parasuraman & Berry (1985).

2.3.7. Cliente.

2.3.7.1. Tipos de Clientes.

Se pueden presentar:
Los clientes externos son aquellos que usualmente entendemos como cliente (referidos a organizaciones).
Los internos son los que están trabajando dentro de la organización a la cual pertenecen, también se prestan bienes o servicios. Sopena, R (1980).

2.3.7.2. Dimensiones.

A. Expectativas del Cliente.

"creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño" Zeithaml & Bitner (2002).

B. Percepción del Cliente

Definen que la apreciación que el cliente como "la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación coste/beneficio y decide si la sensación es buena". Hoffman & Bateson (200).

C. Satisfacción del Cliente.

Se enfoca en conservar «satisfecho a cada cliente» dependiendo de distintas áreas de la mercadotecnia. Kotler, P (2007).

2.3.8. Modelo Servaqual.

Este método está diseñado para medir la calidad de servicios prestados; compuesto por variantes, dimensiones. Permitiendo tener una percepción del servicio. Instrumento de mejora enfocada a la mejora continua de servicio. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992).

A. Dimensiones:

a) Fiabilidad: Se realiza una configuración cuidadosa en lo leal.

b) Capacidad de respuesta: Disposición de paciencia para dirigir a los usuarios. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992).

c) Seguridad: Inteligencia en atención mostrado se en los trabajadores en habilidades para concientizar su confianza.

d) Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

e) Elementos tangibles: Aspecto en instalaciones físicas, equipos, persona y materiales de comunicación.

Modelo Servaqual.

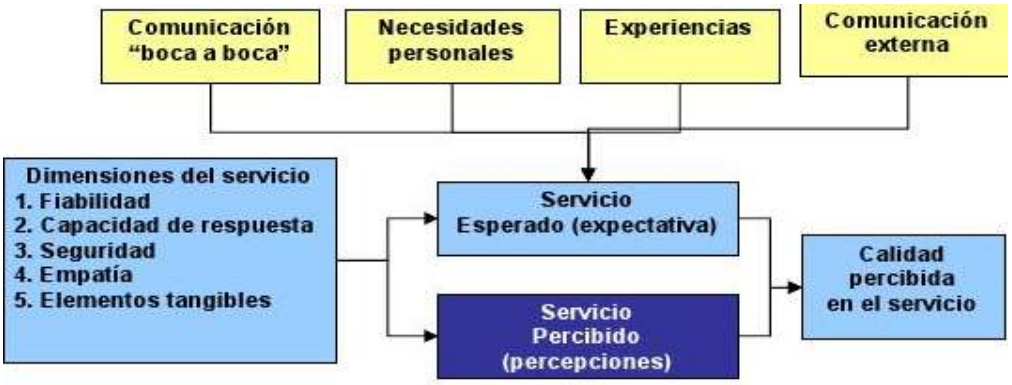


***Figura 4**: Modelo Servaqual.*

***Fuente:** Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992).*

Esquemas del Modelo Servaqual de Calidad de Servicio

Figura 5: *Esquemas del Modelo Servaqual de Calidad de Servicio.*

Fuente: *Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992).*

El Modelo SERVAQUAL de Calidad de Servicio Como Instrumento de Mejora

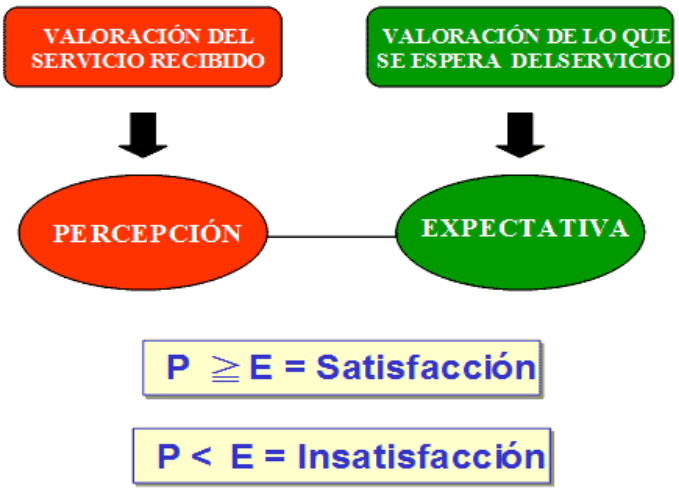


Figura 6 : *El Modelo SERVAQUAL de Calidad de Servicio Como Instrumento de Mejora.*

Fuente: *Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992).*

2.4. Definición de la Terminología.

Actitud:

Está relacionado con la Psicológia, es usada mucho por las organizaciones para medir el grado de personalidad, comportamientos propios del ser humano. Eagly & Chaiken (1995).

Capacitación:

Es un proceso que tiene que ser orientado a las necesidades de la organización; comprendido como un entrenamiento para mejorar las capacidades, conocimientos, aptitudes de las personas. Chiavenato, I. (1988).

Beneficio:

Provecho, compensación moral o material por una obra realizada: con la cosecha el agricultor procura obtener el beneficio de un año de esfuerzos. Larousse (2007).

Factor:

Elemento o circunstancia que contribuye, junto con otras cosas, a producir un resultado: el ejercicio físico es un factor decisivo en la calidad de vida. Larousse (2007).

Incentivo:

Recompensar a los méritos ganados por esfuerzos y dedicación, para hacerlos sentir mejor en su ambiente de trabajo. Larousse (2007).

Ingreso:

Cantidad de dinero que gana una persona, de acuerdo a las posibilidades de la empresa. Larousse (2007).

Motivación:

Acción de tener contentos a los socios pertenecientes a la empresa, realizando su trabajo satisfactoriamente. Larousse (2007).

Disciplina:

Encargada de estructurar a los socios para los seguimientos de objetivos y metas. Arias, G. (1979).

Motivo:

Causa o razón que justifica la existencia de una cosa o la manera de actuar de una persona. Larousse (2007).

Cliente:

Persona u organización encargado de comprar bienes adquirir un servicio. Kotler (2003).

Servicio:

Se considera servicio cuando está de acuerdo a las necesidades de los clientes tanto intangibles o tangibles. Idelfonso (2005).

Satisfacción:

Consiste en complacer a un deseo o necesidad que quiere una persona u organización. Idelfonso (2005).

CAPITULO III:

MARCO METODOLÓGICO.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación.

3.1.1. Tipo de Investigación.

La presente investigación es de tipo correlacionar, no experimental. De acuerdo a Hernández, S., R. (2006). La investigación correlacionar trata de relacionar la variable independiente como dependiente.

El tipo correlacionar tiene como propósito en esta investigación examinando la relación entre variables. Que pretenden describir sus características en variables de estudio (Motivación y Calidad de servicio).

Diseño de la Investigación.

Santa, P. & Martins. F. (2010). Afirma que el diseño no experimental, se realiza sin ninguna variación de datos de las dos variables. Expresa los hechos tal y como se manifiesta, fidedignos contextos reales. El diseño será no experimental –correlacionar, la cual se presenta en la siguiente gráfica:

Diseño

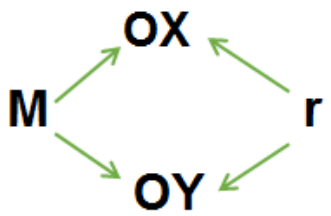


Figura 7 : *Se muestra el diseño no Experimental- Correlacional.*

Fuente: Santa, P. & Martins. F. (2010).

Donde:

M: Muestra

Ox: VI: Motivación

OY: VD: Calidad de servicio

R: relación

3.2. Población y Muestra.

3.2.1. Población.

A. Población N°1

La población con respecto a la calidad de servicio estará compuesta por 110,880 usuarios anuales de 18 a 60 años de edad, de sexo femenino y masculino que viajan del distrito de Chongoyape a Chiclayo.

B. Población N°2

La población de la investigación con respecto a la motivación está compuesta de 25 trabajadores de 20 a 75 años, de sexo masculino que trabajan en la empresa.

3.2.2. Muestra.

Muestra N°1

$$n = \frac{\mathrm{Z}^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q} * \mathrm{N}}{\mathrm{e}^2(\mathrm{N}-1) + \mathrm{Z}^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q}}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 110{,}880}{0.05^2(110{,}880-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

N= población.

Z= nivel de confianza.

P= probabilidad del valor.

Q= probabilidad en contra

E= error de estimación

Muestra N°2

La muestra con respecto a la motivación estará conformada por:

1 gerente

11 cobradores

11 choferes

2 llenadores

N= 25 trabajadores de la empresa.

3.3. Hipótesis.

H0: Si existe relación entre la motivación y la calidad del servicio.

H1: No existe relación entre la motivación y la calidad del servicio.

3.4. Variables

3.4.1. Variable independiente.

Motivación:

Chiavenato (2000). "El resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea". La motivación también da como resultado un comportamiento que presenta las necesidades. Para ello también se debe tener en cuenta la motivación intrínseca y motivación extrínseca.

3.4.2. Variable dependiente.

Calidad de servicio:

Valerie,A.; Parasuraman. A.; Berry, L. (1988). Considerar que la calidad de servicio debe estar constituido a los deseos de los clientes, herramienta aplicada a la calidad de servicios identificando el acceso, fidelización, comunicación, cortesía. Teniendo en cuenta servicios tangibles y seguridad.

3.5. Operacionalización.

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ÍNDICE DE ESCALA	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	**Modelo Servaqual**	**Fiabilidad**	1. ¿Cuándo la empresa de transporte promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace? 2. ¿La empresa cumple con realizar correctamente el servicio de transporte, recorriendo los tramos y/o lugares producto de su plan de recorrido? 3. ¿Cuándo ha tenido algún problema, la empresa mostro un sincero interés por ayudar a solucionarlo? 4. ¿Existe algún factor que deteriore el grado de fiabilidad de la empresa de transporte?	**Likert**	**Cuestionario**
		Elementos Tangibles	1. ¿La empresa cuenta con instalaciones modernas y atractivas? 2. ¿Los empleados de servicio, muestran una apariencia limpia y agradable? 3. ¿Los vehículos de transporte de la empresa son modernos y/o cómodos?		
		Seguridad	1. ¿se siente seguro dentro de las instalaciones de la empresa? 2. ¿Se siente usted seguro de viajar en los vehículos de transporte que le brinda la empresa? 3. ¿Confía usted en la integridad de sus productos personales que viajan hacia algún destino, cuando usted envía por encomienda? 4. ¿los empleados muestran cortesía en su atención?		
		Empatía	1. ¿Los empleados brindan una atención personalizada? 2. ¿Los empleados de la empresa se preocupan por satisfacer las necesidades del usuario? 3. ¿Los empleados muestran orientación al usuario, durante el servicio prestado?		
		Capacidad de respuesta	1. ¿El personal de servicio de la empresa, siempre se muestra dispuesto a atenderle y ayudarle? 2. ¿El personal de servicio de la empresa, responde adecuadamente y en forma oportuna ante alguna duda o interrogante? 3. ¿Los reclamos de los clientes son atendidos de manera inmediata?		

Tabla 3: Variable Dependiente.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4 : Variable Independiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INDICE DE ESCALA	INSTRUMENTO
MOTIVACION	Motivación Intrínseca	RECOMPENSA	1. ¿Recibió una placa o un elogio en público durante alguna reunión de la empresa? 2. ¿cree usted que sea necesario un elogio o placa recordatorio en alguna reunión de la empresa de transporte por su buen desempeño? 3. ¿Su salario se incrementó sin que lo haya solicitado?	Likert	Cuestionario
		CASTIGO	1. ¿Es recomendable mantener políticas de disciplina? 2. ¿La empresa aplica sanciones a los trabajadores, cuando no cumplen con sus funciones? 3. ¿Existe algún plan o medida disciplinaria, para corregir los malos comportamientos de los colaboradores?		
		INCENTIVO	1. ¿Reconocen el trabajo que usted como trabajador desempeña? 2. ¿La empresa otorga incentivos laborales a sus trabajadores? 3. ¿Usted es motivado por estos incentivos para realizar su trabajo? 4. ¿Cree usted que sea necesario celebrar el cumpleaños de cualquier trabajador?		
	Motivación Extrínseca	AUTODETERMINACION	1. ¿Concuerdan las metas de su trabajo con sus objetivos individuales?		
		CAUSACION PERSONAL	1. ¿Se siente cómodo con su horario de trabajo?		
		AUTOEFICACIA PERCIBIDA	1. ¿Considera que aporto soluciones, ante algún problema suscitado? 1. ¿Se expresa ante los demás correctamente y con conocimiento de causa? 2. ¿Considera que sobresale en las funciones que desempeña y saca adelante su trabajo?		
		EXPECTATIVA DE RESULTADOS	1. ¿Espera obtener buenos resultados y llegar lejos gracias a su esfuerzo y dedicación en su trabajo? 2. ¿Asimilo con bastante facilidad los nuevos contenidos e innovaciones que afectan mi trabajo? 3. ¿Recibo apoyo por parte de la empresa cuando se me presentan dificultades?		

Fuente: Elaboración Propia.

3.6. Métodos y técnicas de Investigación.

3.6.1. Métodos de investigación.

Método Inductivo - Deductivo:

Bernal (2010). Se refiera a la logística y estudia hechos particulares.

Analítico - Sintético:

Hernández, Fernández & Baptista (2010). Las variables están compuestas por indicares que ayudan a identificar los problemas.

3.6.2. Técnicas de Recolección de Datos.

Encuesta:

Bernal (2010). Defina la encuesta como una técnica de las usadas. Se fundamenta en un cuestionario de preguntas precisas y claras, tienen estar de acuerdo al tema tratado. Permite orientar a la búsqueda de los problemas o situaciones que se requiere investigar.

3.6.3. Instrumentos de Recolección de Datos.

Cuestionario:

Formulario que se presenta impreso, para obtener resultados del problema de estudio. Primordial mente esta debe tener una validación fidedigna por expertos o jueces de esa manera tendrá fiabilidad.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos.

Se estudió las variables Motivación y Calidad de servicio que posee en una empresa de transporte público San Luis de Chongoyape.

Segundo se procedió a tramitar la autorización para el estudio de la tesis, mediante documentos y entrevistas individuales a las autoridades de la empresa. Tercero se facilitó los instrumentos de medición; Motivación Robbins (2004) y la Calidad de servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

En cuarta se procedió a ejecutar las cuentas tanto trabajadores como usuarios obteniendo información de ambas partes referidas a las empresas. Así mismo brindamos la información pertinente al gerente facilitando el consentimiento informado y el compromiso.

3.8. Análisis estadísticos e Interpretación de los Datos.

Para esto se usará una base de datos con el Software Microsoft Excel, representado en tablas y gráficos.

El programa efectúa un análisis de fidelización al encontrar los resultados. Con los resultados finales de la encuesta se obtuvo la situación real del entorno de la cual está pasando la empresa mencionada.

3.9. Criterios Éticos.

El proceso de confidencialidad de los participantes en los resultados de las pruebas aplicadas, así mismo fue de manera clara y directa Noreña; Moreno & Rojas (2012).

Consentimiento informativo:

Es importante reconocer que la información suministrada se convierte en un componente incluyente en la intensidad del estudio.

Confidencialidad:

Se refiere a la identidad (anónimo) de los participantes de la encuesta y privacidad de información.

Manejo de Riesgo:

Debemos tener en cuidado con los datos proporcionados, minimizando el riesgo que puedan surgir durante la investigación.

3.10. Criterios de Rigor Científico.

Toda investigación debe conocer del rigor científico, se considera las aportaciones Noreña; Moreno & Rojas (2012).

Validez: Es la interpretación correcta de los resultados. Interpretando la realidad de bases teóricas y experiencias; con respecto a la población debe dar valides a los resultados.

Credivilidad: Evidencias los fenómenos y experiencias humanas, se aproximan a los resultados de una investigación se relacionan a los fenómenos observados.

Replicabilidad: Es la estabilidad de la información que se ha obtenido y analizado, tienen que están en conformidad con la investigación.

Confirmabilidad: Relacionadas a la veracidad en los analices de datos, antecedentes de otros investigad.

CAPÍTULO IV:
ANÁLISIS E INTERPRTEACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRTEACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los Usuarios de la empresa San Luis SAC.

Tabla 5

Edad de los Usuarios de la empresa SAN LUIS S.A.C.

Edad	N°	%
20 a 30	200	52.22%
31 a 41	100	26.11%
42 a 52	41	10.70%
53 a 63	26	6.79%
64 a 75	16	4.18%
Total	**383**	**1**

Fuente: Elaboración Propia.

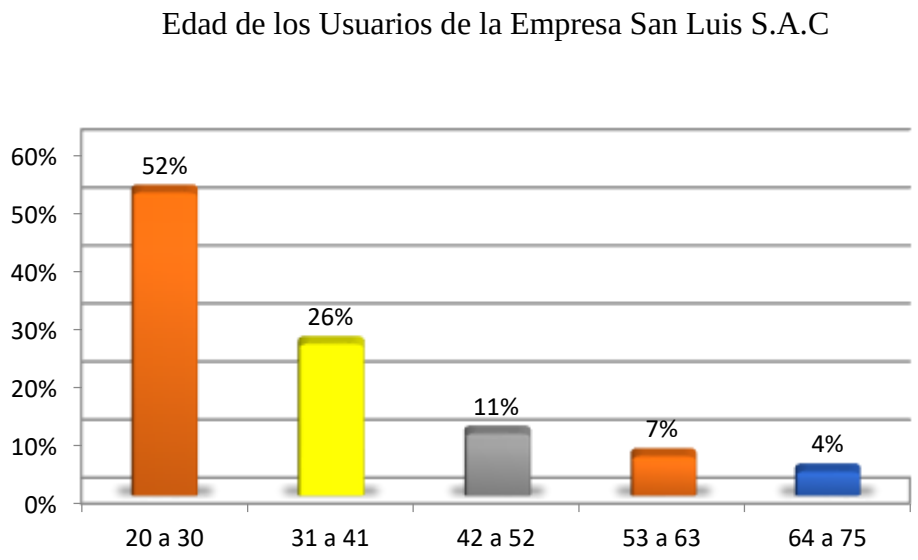


Figura 8: En el gráfico de arriba mostrado se puede observar que el 52% de los encuestados oscila entre 20 a 30 años; un 26% entre 31 y 41 años; un 11% entre 42 y 52; un 7% entre 53 a 63 años y un 4% entre 64y 75 años de edad.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6

Sexo de los Usuarios de la Empresa San Luis, SAC.

Sexo de los Usuarios	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**
Masculino	174	45 %	45,4
Femenino	209	55 %	54,6
Total	383	99	100

Fuente: Elaboración Propia.

4.2. Análisis del nivel de la variable Calidad de Servicio en la Empresa San Luis, S.A.C.

4.2.1. Nivel del Modelo Servaqual, Según indicador de Fiabilidad en la

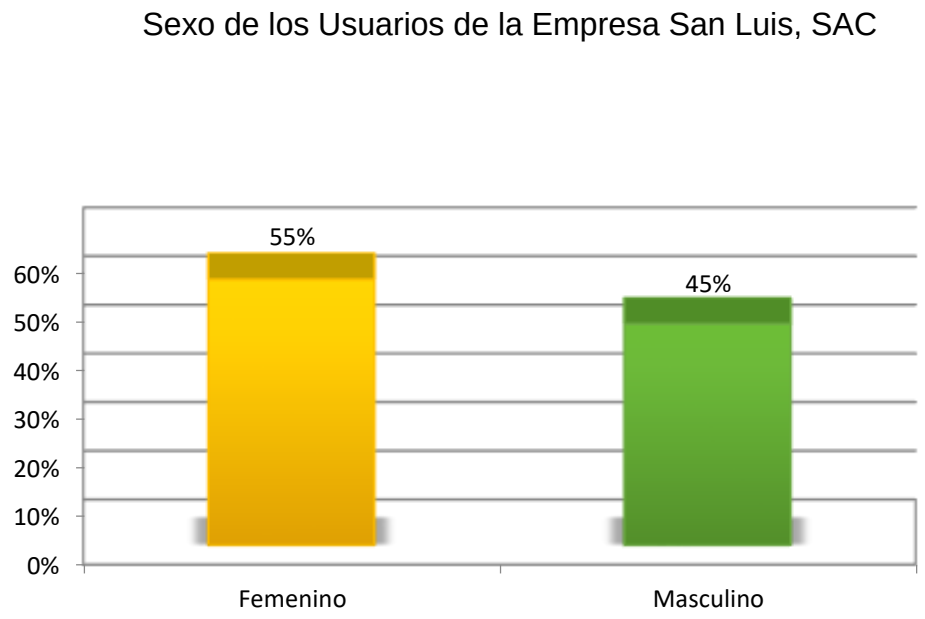


Figura 9: De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 55% de los informantes son de sexo femenino y el 45% son de sexo masculino.

Fuente: Elaboración Propia

Empresa San Luis, S.A.C.

Tabla 7

La empresa de transporte promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

Fiabilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	36	9,4 %	9,4

Indiferente	50	13,0 %	13,1
En desacuerdo	229	59,5 %	59,8
Totalmente en desacuerdo	68	17,7 %	17,8
Total	383	9	100

Fuente: Elaboración Propia

El transporte promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace

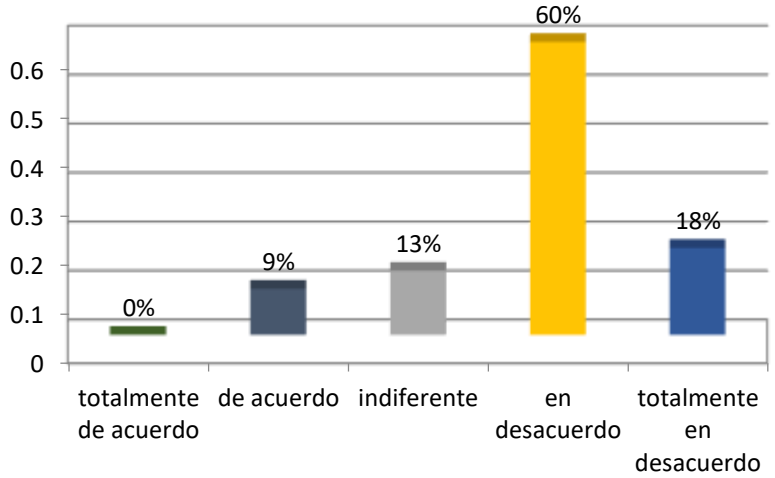


Figura 10 **:** El 60% de las personas encuestadas está en desacuerdo en que la empresa cumpla con lo que promete en cierto tiempo, el 18% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 13% está indiferente y un 9. % está de acuerdo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8

La empresa cumple con realizar correctamente el servicio de transporte, recorriendo los tramos y/o lugares producto de su plan de recorrido.

Fiabilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	103	26,8 %	26,9
Indiferente	42	10,9 %	11,0
En desacuerdo	133	34,5 %	34,7
Totalmente en Desacuerdo	105	27,3 %	27,4
Total	383	99,5	100

Fuente: Elaboración Propia

La empresa cumple con realizar correctamente el servicio de transporte, recorriendo los tramos y/o lugares.

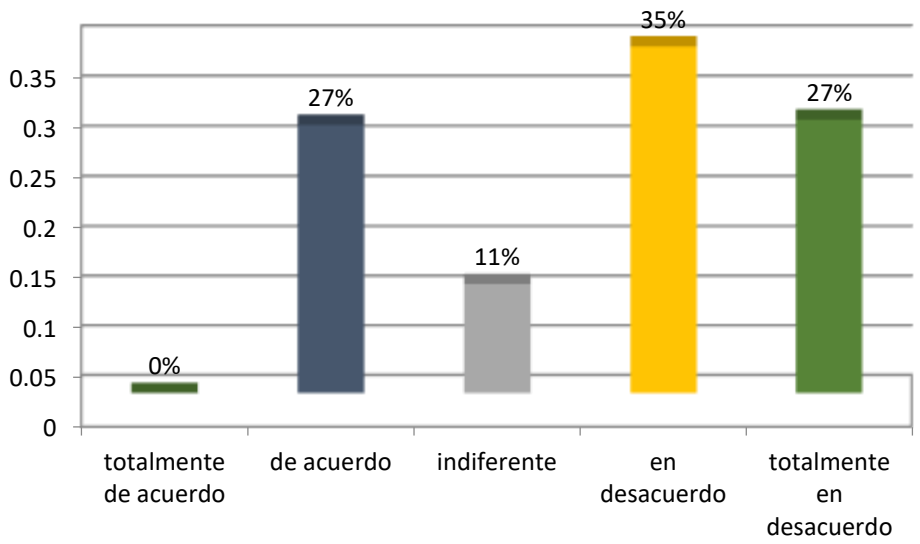


Figura 11 **:** El 35% de encuestados está en desacuerdo, un 27% está totalmente en desacuerdo, un 27% está de acuerdo y un 11%muestra indiferente; con respecto al recorrido de transporte correctamente.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9

Han tenido algún problema, la empresa mostro un sincero interés por ayudar a solucionarlo.

Fiabilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	120	31,2 %	31,3
Indiferente	96	24,9 %	25,1
En desacuerdo	167	43,4 %	43,6
Total	383	99,5	100,0

Fuente: Elaboración Propia

La empresa se preocupa por ayudar a solucionar sus problemas de los usuarios

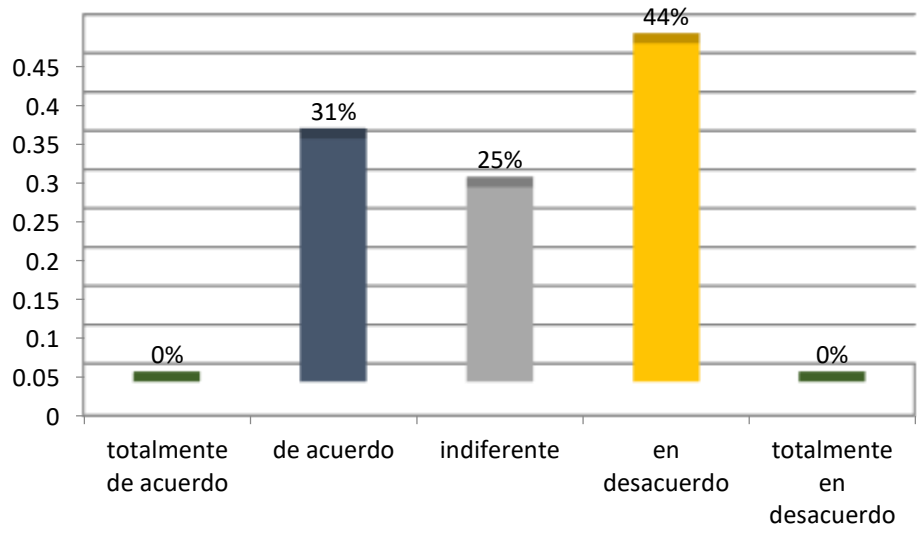


Figura 12: El 44% está en desacuerdo, un 31% está de acuerdo, y un 25% muestra indiferente; con respecto a la estrategia de ayudar a solucionar algún problema de un usuario.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10

Existe algún factor que deteriore el grado de fiabilidad de la empresa de transporte.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente de Acuerdo	61	15,8 %	15,9
De acuerdo	78	20,3%	20,4
Indiferente	217	56,4 %	56,7
En desacuerdo	27	7,0 %	7,0
Total	383	99,5	100

Fuente: Elaboración Propia.

Factor que deteriore el grado de fiabilidad de la empresa de transporte

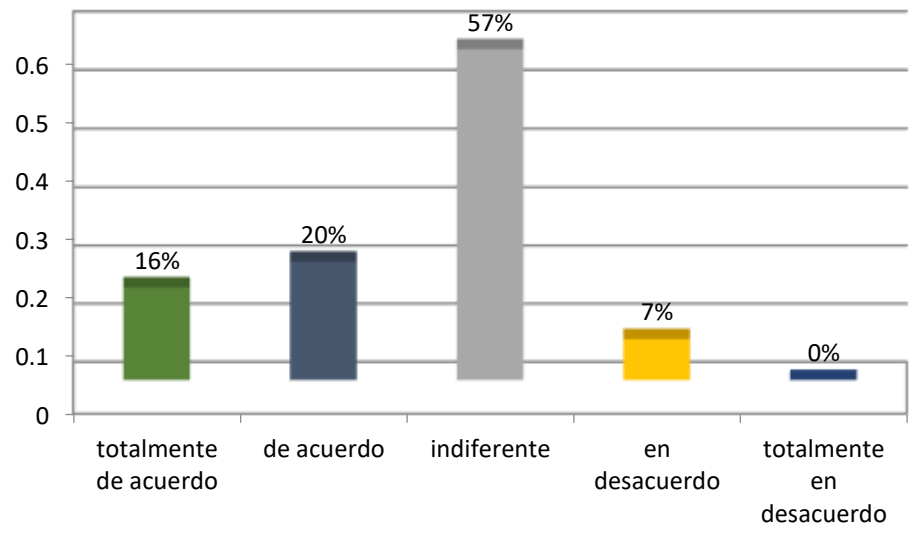


***Figura 13*:** Un 57% muestra indiferente, un 20% muestra de acuerdo, un 16% está totalmente de acuerdo y un 7% muestra en desacuerdo con respecto al grado de fiabilidad de la empresa de transporte.

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Nivel del Modelo Servaqual, Según indicador de Elementos Intangibles en la Empresa San Luis, S.A.C.

Tabla 11

La empresa cuenta con instalaciones modernas y atractivas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	189	49,1 %	49,3
Totalmente en Desacuerdo	194	50,4 %	50,7
Total	383	99,5	100

Fuente: Elaboración Propia

Instalaciones modernas y atractivas de la empresa de transporte SAN LUIS S.A.C

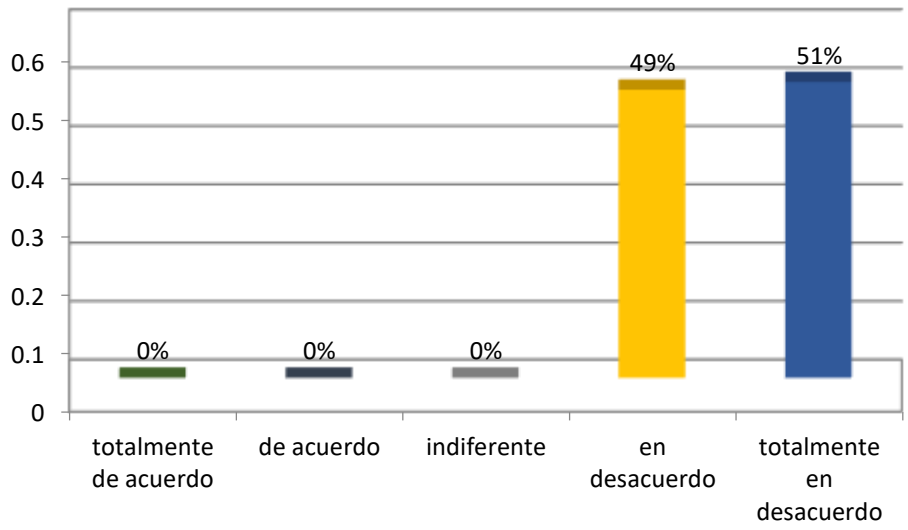


Figura 14 : El 51% y el 49 están en desacuerdo total con respecto a las instalaciones de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12

Los empleados de servicio, muestran una apariencia limpia y agradable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	264	68,6 %	68,9
Totalmente de Acuerdo	119	30,9 %	31,1
Total	383	99,5	100

Fuente: Elaboración Propia.

Los empleados muestran apariencia limpia y agradable

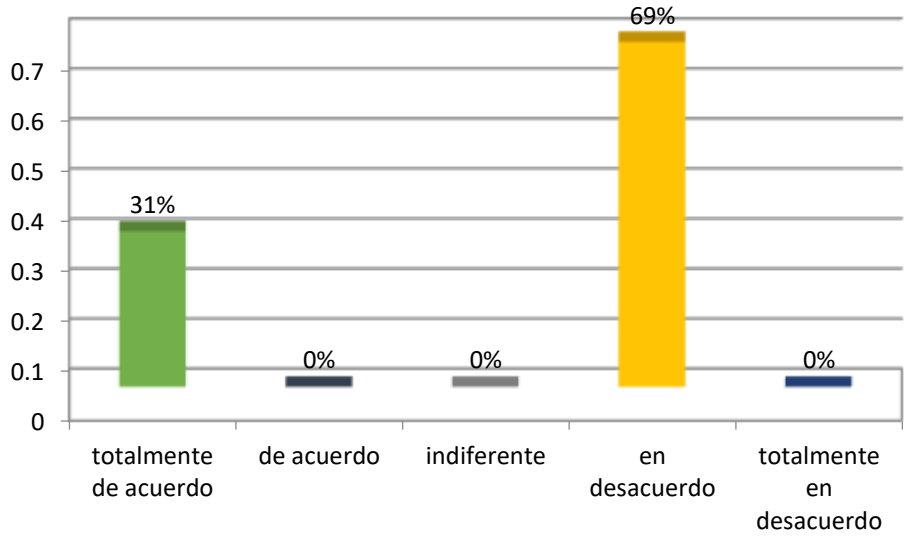


***Figura 15*:** El 69% de las personas encuestadas está en desacuerdo, en que los empleados muestran una apariencia limpia y agradable dentro de las instalaciones de la empresa, mientras que el 31% está totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13

Los vehículos de transporte de la empresa son modernos y/o cómodos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	161	41,8 %	42,0
Indiferente	49	12,7 %	12,8
En desacuerdo	80	20,8 %	20,9
Totalmente en desacuerdo	93	24,2 %	24,3
Total	383	99,5 %	100

Fuente: Elaboración Propia.

Los vehículos de la empresa son modernos y cómodos

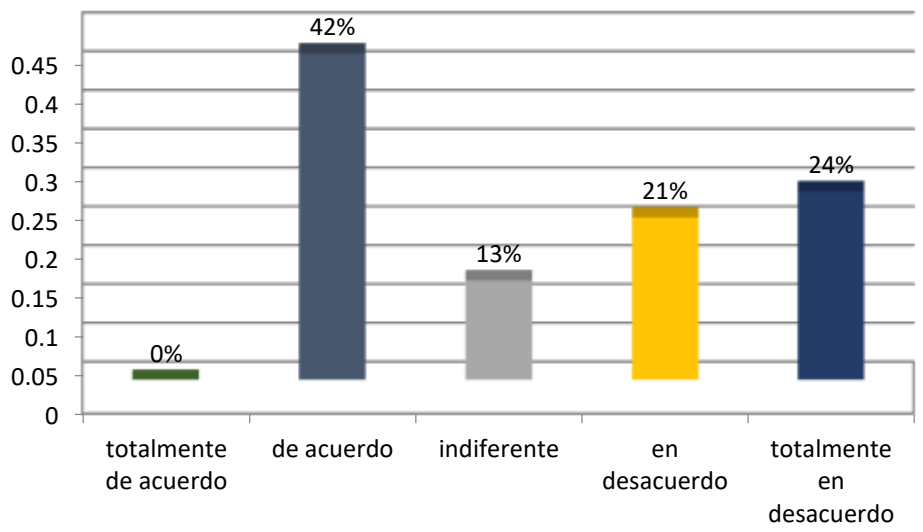


Figura 16: El 42% de encuestados está de acuerdo, un 24% y 21% están totalmente desacuerdo, un13% muestra indiferente, con respecto a que la empresa tenga vehículos modernos y cómodos.

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.3. Nivel del Modelo Servaqual, según el indicador de Seguridad en la Empresa San Luis, S.A.C.

Tabla 14

Se siente seguro dentro de las instalaciones de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Indiferente	151	39,2 %	39,4
En desacuerdo	232	60,3 %	60,6
Total	383	99,5	100

Fuente: Elaboración Propia.

Seguridad dentro de las instalaciones de la empresa

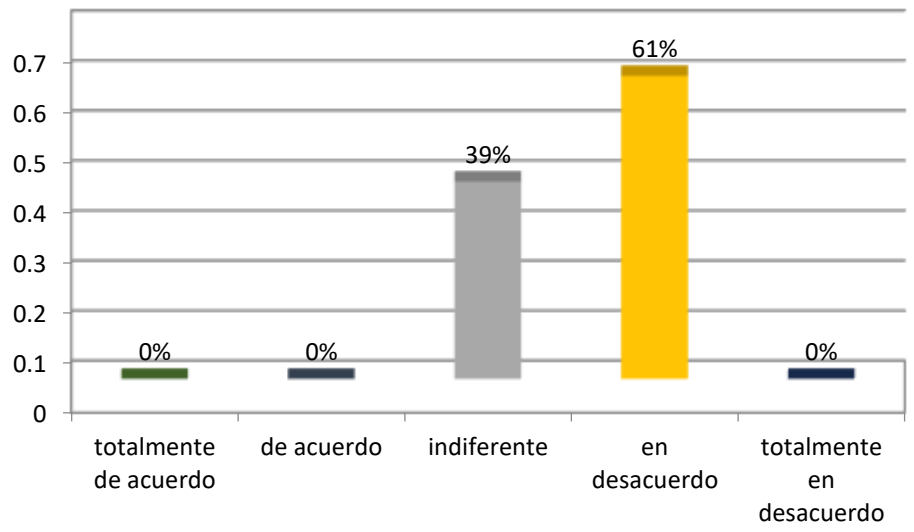


Figura 17: El 61% de encuestados está en desacuerdo en que haya seguridad dentro de las instalaciones de la empresa, mientras que el 39% muestra indiferente.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 15

Se siente usted seguro de viajar en los vehículos de transporte que le brinda la empresa.

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**
Indiferente	151	39,2 %	39,4
En desacuerdo	232	60,3 %	60,6
Total	383	99,5	100

Fuente: Elaboración Propia.

Seguridad al viajar en los vehículos de la empresa

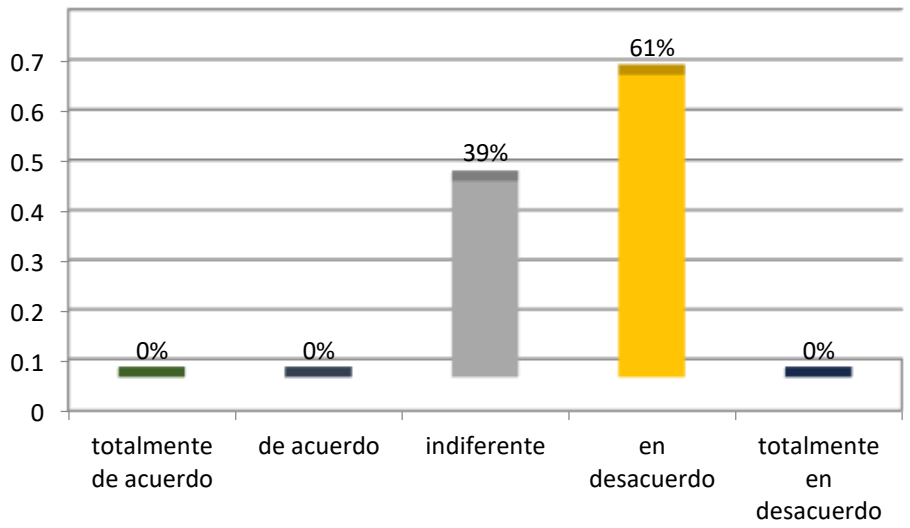


Figura 18: El 61% de las personas encuestadas está en desacuerdo en que los usuarios sientan seguridad al viajar en sus vehículos de transporte mientras que el 39% muestra indiferente.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16

Confía usted en la integridad de sus productos personales que viajan hacia algún destino, cuando usted envía por encomienda.

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**
De acuerdo	106	27,5 %	27,7
Indiferente	277	71,9 %	72,3
Total	383	99,5	100

Fuente: Elaboración Propia.

Confianza e integridad de los productos personales de los usuarios al momento de viajar

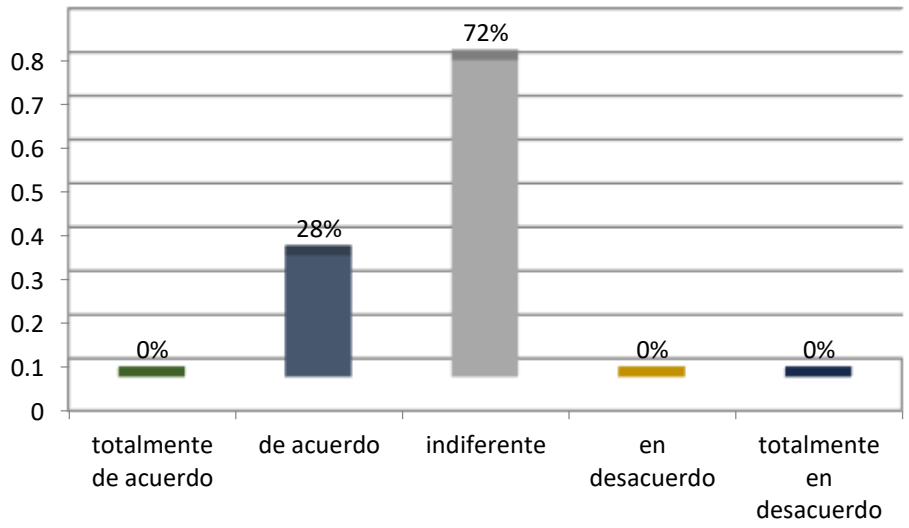


Figura 19: El 72% de las personas encuestadas muestran indiferente, en que haya seguridad de sus productos personales al momento de viajar, mientras que el 28% está de acuerdo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17

Los empleados muestran cortesía en su atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Indiferente	104	27,0 %	27,2
En desacuerdo	279	72,5 %	72,8
Total	383	99,5	100

Fuente: Elaboración Propia.

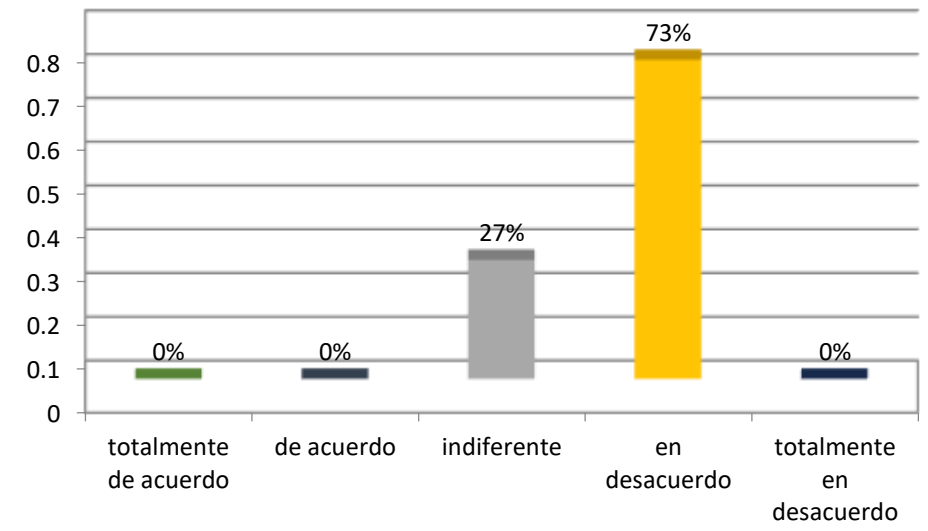


Figura 20: El 73% de las personas encuestados está en desacuerdo, en que los empleados muestren cortesía en su atención a los usuarios, mientras que el27% muestra indiferente.

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4. Nivel del Modelo Servaqual, según el indicador de Empatía en la Empresa San Luis, S.A.C.

Tabla 18

Los empleados brindan una atención personalizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	117	30,4 %	30,5
Totalmente en Desacuerdo	266	69,1 %	69,5
Total	383	99,5	100

Fuente: Elaboración Propia.

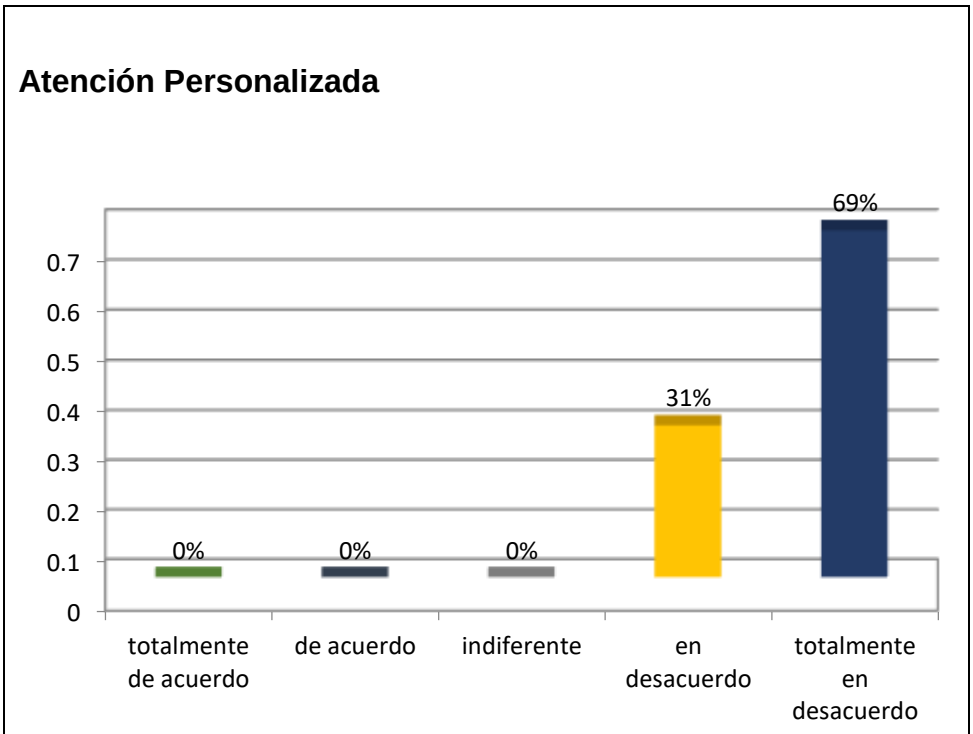


Figura 21: El 69% y el 31% de las personas encuestadas están en desacuerdo, en que haya una atención personalizada por parte de los empleados hacia los usuarios.

Fuente: Elaboración Propia

4.2.5. Nivel del Modelo Servaqual, según el indicador de Capacidad de Respuesta en la Empresa San Luis, S.A.C.

Tabla 19

El personal siempre se muestra dispuesto a atenderle y ayudarle.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	120	31,2 %	31,3
Indiferente	96	24,9 %	25,1
En desacuerdo	167	43,4 %	43,6
Total	383	99,5	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

La empresa se preocupa por ayudar a solucionar sus problemas de los usuarios

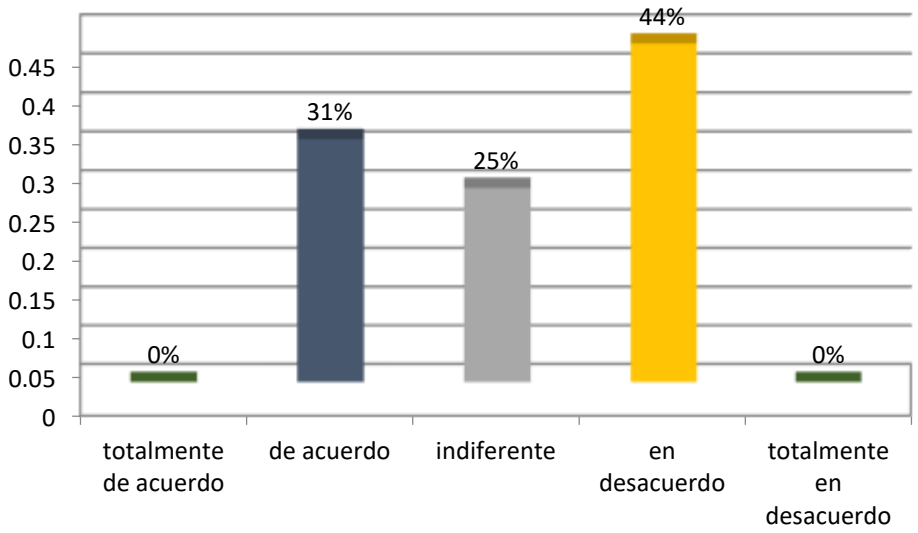


Figura 22: El 44% está en desacuerdo, un 31% está de acuerdo, y un 25% muestra indiferente; con respecto a la estrategia de ayudar a solucionar algún problema de un usuario.

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Análisis de los Trabajadores según indicadores de la empresa San Luis SAC.

Tabla 20

Sexo de los trabajadores de la Empresa San Luis, SAC

Sexo a los Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	24	96 %	96,0
Femenino	1	4 %	4,0
Total	25	100	100

Fuente: Elaboración Propia

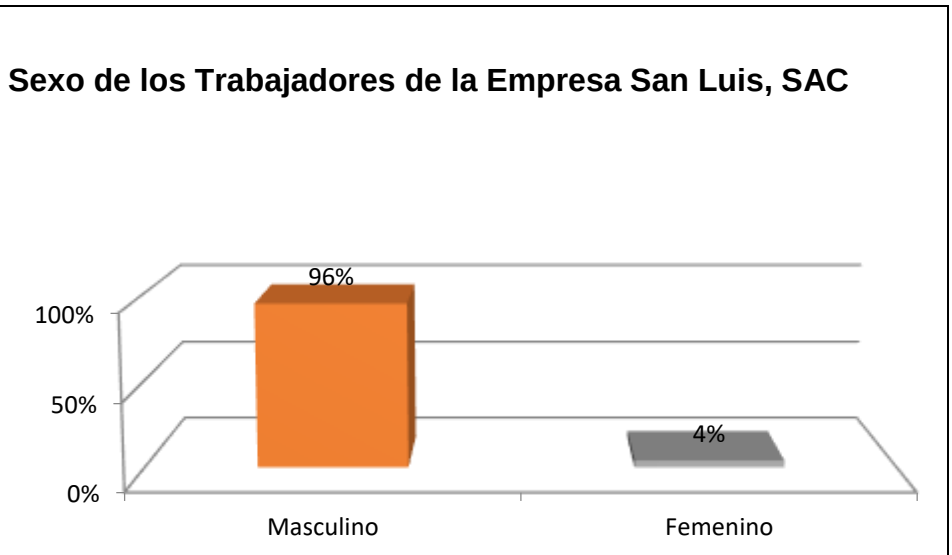


Figura 23 : En el grafico arriba mostrado se aprecia que el 96% de los trabajadores encuestados son de sexo masculino y el 4% de sexo femenino.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21

Edad de los trabajadores de la empresa SAN LUIS S.A.C.

Edad	N°	%
18 a 28	9	36%
29 a 39	7	28%
40 a 50	4	16%
51 a 61	5	20%
TOTAL	25	100

Fuente: Elaboración Propia.

Edad de los trabajadores encuestados de la empresa San Luis S.A.C

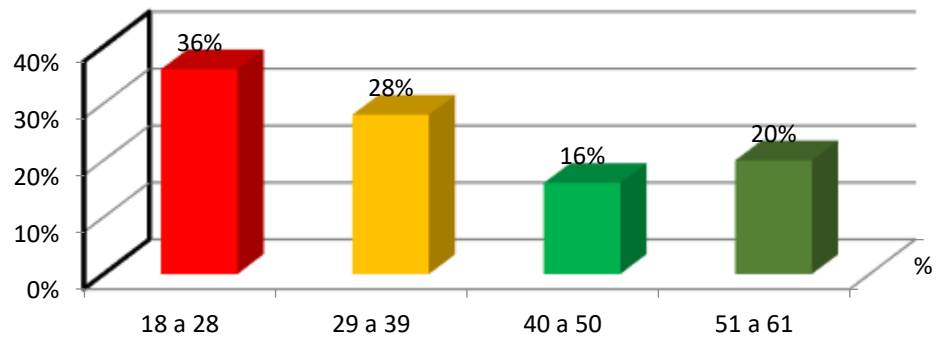


Figura 24: En el gráfico arriba mostrado se puede observar que el 36% de los encuestados oscila entre 18 a 28 años; un 28% entre 29 y 39 años; un 20% entre 51 y 61 y un 16% entre 40 a 50 años.

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Análisis del nivel de la variable Motivación en la Empresa San Luis, S.A.C.

4.4.1. Nivel de Motivación Intrínseca, según el indicador de Recompensa en la Empresa San Luis, S.A.C.

Tabla 22

Recibió una placa o un elogio en público durante alguna reunión de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
indiferente	6	24,0 %	24,0
En desacuerdo	14	56,0 %	56,0
Totalmente en Desacuerdo	5	20,0 %	20,0
Total	25	100	100

Fuente: Elaboración Propia.

Reconocimiento a los trabajadores de la empresa San Luis, SAC

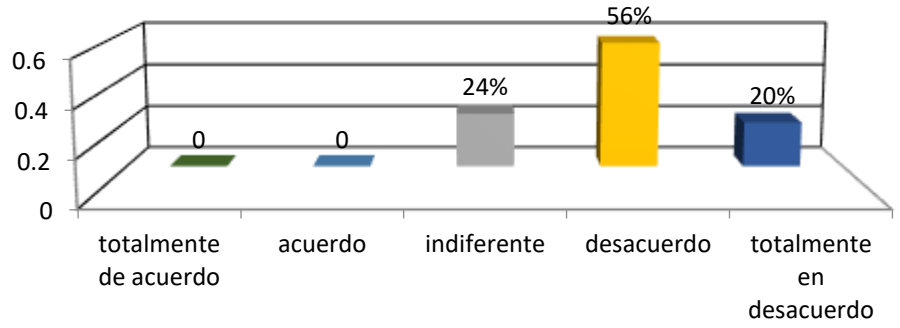


Figura 25: En el gráfico se observa que el 56% de los encuestados está en desacuerdo con la recepción de una placa o elogio, el 24% indiferente y un 20% totalmente en desacuerdo respecto a lo anteriormente mencionado.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23

Cree usted que sea necesario un elogio o placa recordatorio en alguna reunión de la empresa de transporte por su buen desempeño.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente de Acuerdo	2	8,0 %	8,0
De acuerdo	12	48,0 %	48,0
Indiferente	7	28,0 %	28,0
En desacuerdo	4	16,0 %	16,0
Total	25	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Reconocimiento del trabajador por buen desempeño

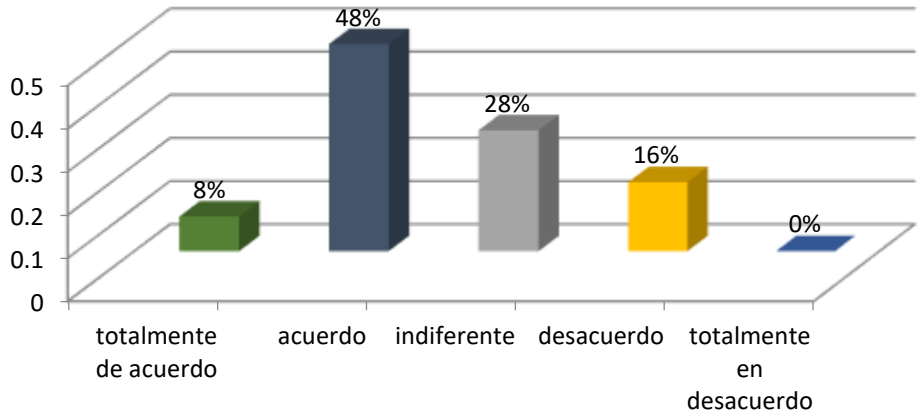


Figura 26: El 48% de los encuestados está de acuerdo, con que se elogie a la persona que sobresale por su buen desempeño laboral en cambio, el 28% de encuestados respondieron indiferente; el 16% está en desacuerdo y un pequeño 8% totalmente de acuerdo con la recepción de un elogio o placa que pueda realizar la empresa a sus trabajadores.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24

Su salario se incrementó sin que lo haya solicitado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	1	4,0 %	4,0
Indiferente	10	40,0 %	40,0
En desacuerdo	14	56,0 %	56,0
Total	25	100	100

Fuente: Elaboración Propia.

Incremento de salario sin solicitarlo

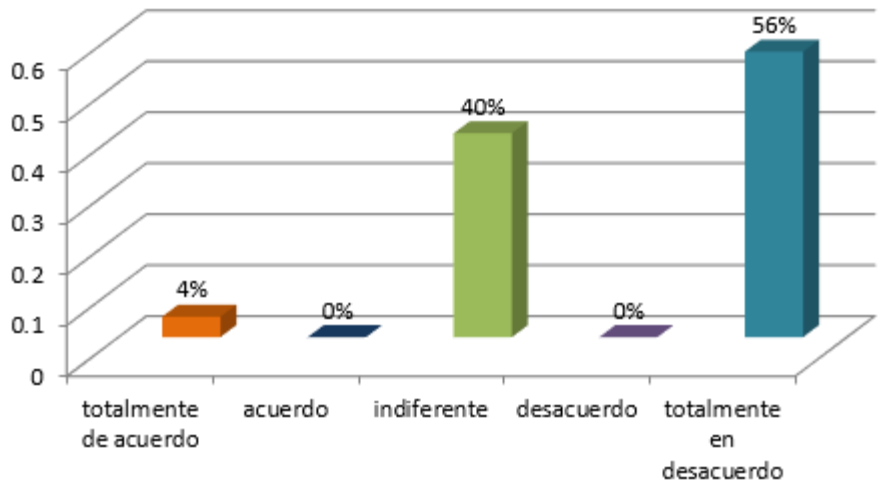


Figura 27: El 56% de los trabajadores encuestados está totalmente en desacuerdo con el incremento de su sueldo sin solicitud previa, por otro lado, el 40% de los encuestados se encuentran indiferentes y un pequeño 4% manifestó estar totalmente de acuerdo con respecto al salario.

Fuente: Elaboración Propia

4.4.2. Nivel de Motivación Intrínseca, según el indicador de Castigo en la Empresa San Luis, S.A.C.

Tabla 25

La empresa aplica sanciones a los trabajadores, cuando no cumplen con sus funciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	3	12,0 %	12,0
De acuerdo	11	44,0 %	44,0
Indiferente	8	32,0 %	32,0
En desacuerdo	2	8,0 %	8,0
Totalmente en desacuerdo	1	4,0 %	4,0
Total	25	100	100

Fuente: Elaboración Propia.

Aplicación de sanciones por no cumplir correctamente sus funciones.

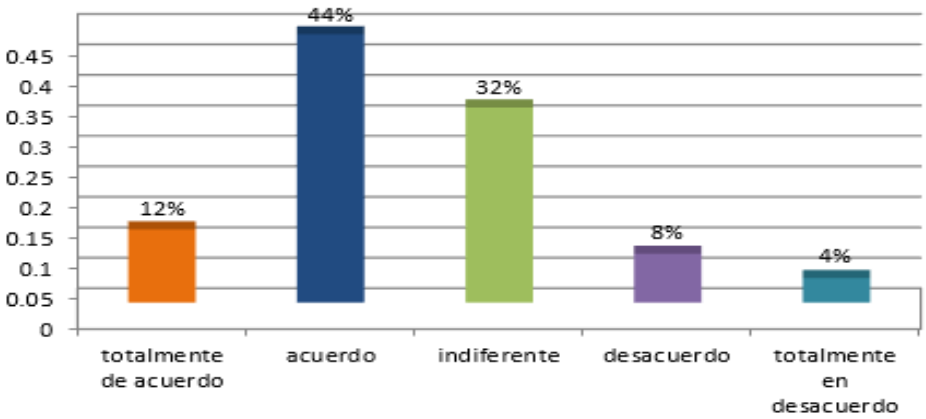


Figura 28: El 44% de encuestados, manifiestan estar de acuerdo con que la empresa aplique sanciones a los trabajadores cuando no cumplen sus funciones dentro de la organización, el 32% de encuestados se muestran indiferentes, el 12% totalmente de acuerdo, el 8% están en desacuerdo y un pequeño 4 % da a conocer que está en totalmente en desacuerdo respecto a lo anteriormente mencionado

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26

Existe algún plan o medida disciplinaria, para corregir los malos comportamientos de los colaboradores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	10	40,0 %	40,0
Indiferente	11	44,0 %	44,0
En desacuerdo	4	16,0 %	16,0
Total	25	100,0	100

Fuente: Elaboración Propia.

Existe**ncia de** algún plan o medida disciplinaria, para corregir los malos comportamientos de los colaboradores

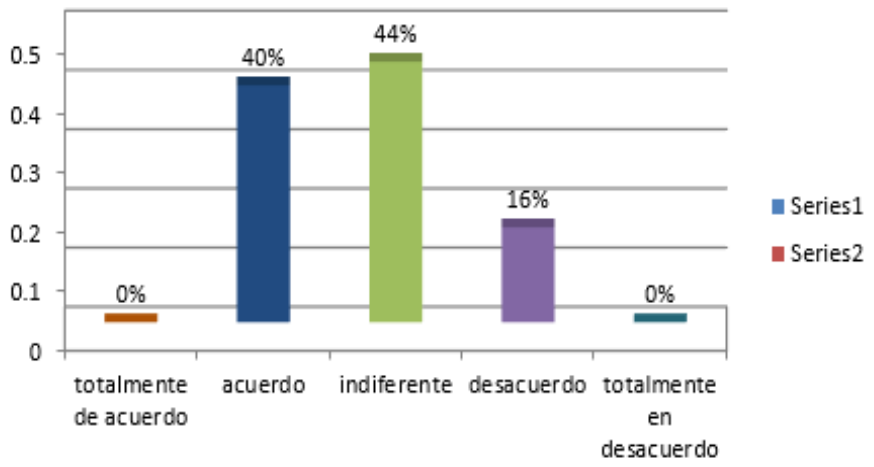


Figura 29: En el gráfico se puede visualizar que el 44% de los encuestados se encuentran indiferentes, 40% de acuerdo, y 16% en desacuerdo respecto a la existencia de algún plan disciplinario el cual corrige los malos comportamientos de los colaboradores respectivamente.

Fuente: Elaboración Propia

4.4.3. Nivel de Motivación Intrínseca, según el indicador de Incentivo en la Empresa San Luis, S.A.C.

Tabla 27

Reconocen el trabajo que usted como trabajador desempeña.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	11	44,0 %	44,0
Indiferente	14	56,0 %	56,0
Total	25	100,0	100

Fuente: Elaboración Propia.

Reconocimiento de la labor desempeñada por los trabajadores de la Empresa San Luis SAC

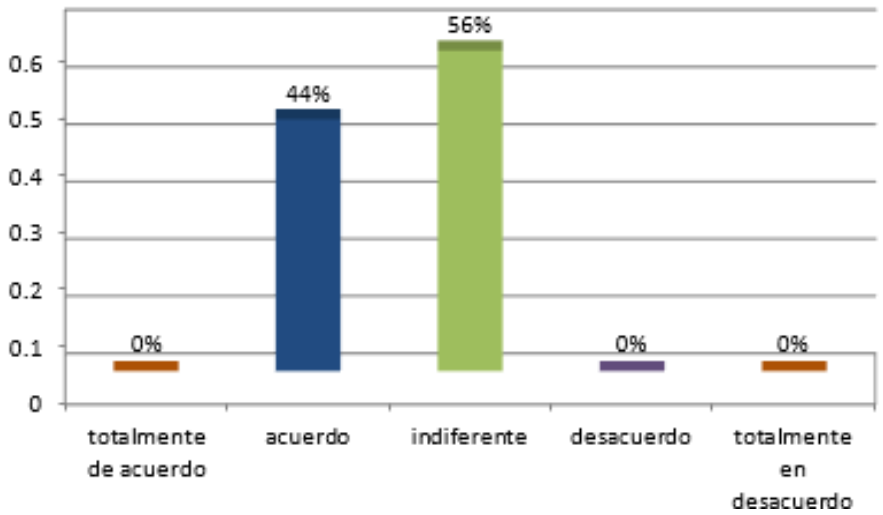


Figura 30: El 56% de los encuestados esta indiferente con respecto a que la empresa reconoce el trabajo que desempeña y el 44% de los encuestados está de acuerdo respecto a lo anteriormente mencionado.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28

La empresa otorga incentivos laborales a sus trabajadores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	1	4,0 %	4,0
Indiferente	9	36,0 %	36,0
En desacuerdo	15	60,0 %	60,0
Total	25	100	100

Fuente: Elaboración Propia.

Incentivos laborales a los trabajadores por parte de la Empresa San Luis SAC

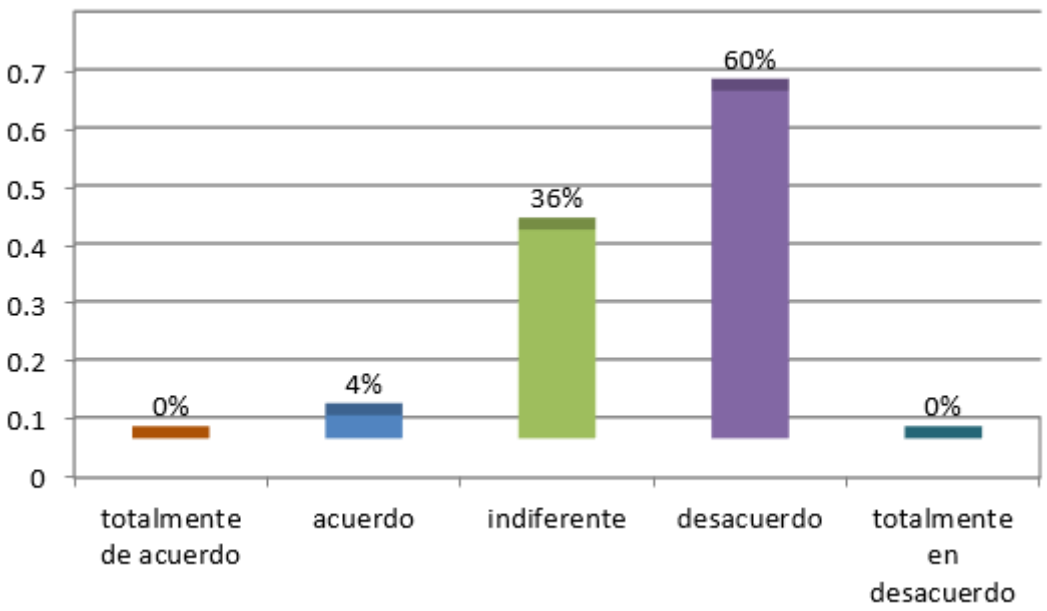


Figura 31: El 60% de los trabajadores encuestados está en desacuerdo respecto al otorgamiento de incentivos por parte de la empresa, el 36% indiferente y el 4% de acuerdo respecto a lo anteriormente mencionado.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29

Usted es motivado por estos incentivos para realizar su trabajo.

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**
De acuerdo	20	80,0 %	80,0
Indiferente	5	20,0 %	20,0
Total	25	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Motivación con incentivos para los trabajadores por la realización de su trabajo

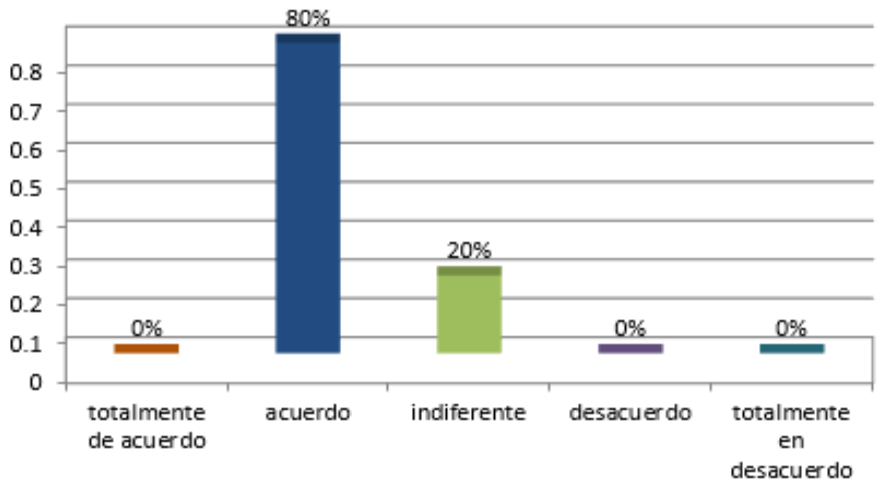


Figura 32: De acuerdo a los datos obtenidos el 80% de los encuestados está de acuerdo con que un incentivo es la manera de motivar para su buen desempeño laboral, en cambio el 20% se encuentra indiferente con respecto a que un incentivo sea la manera motivar a sus colaboradores.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30

Cree usted que sea necesario celebrar el cumpleaños de cualquier trabajador.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente de Acuerdo	13	52,0 %	52,0
De acuerdo	12	48,0 %	48,0
Total	25	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Celebración de cumpleaños de los trabajadores de la Empresa San Luis SAC

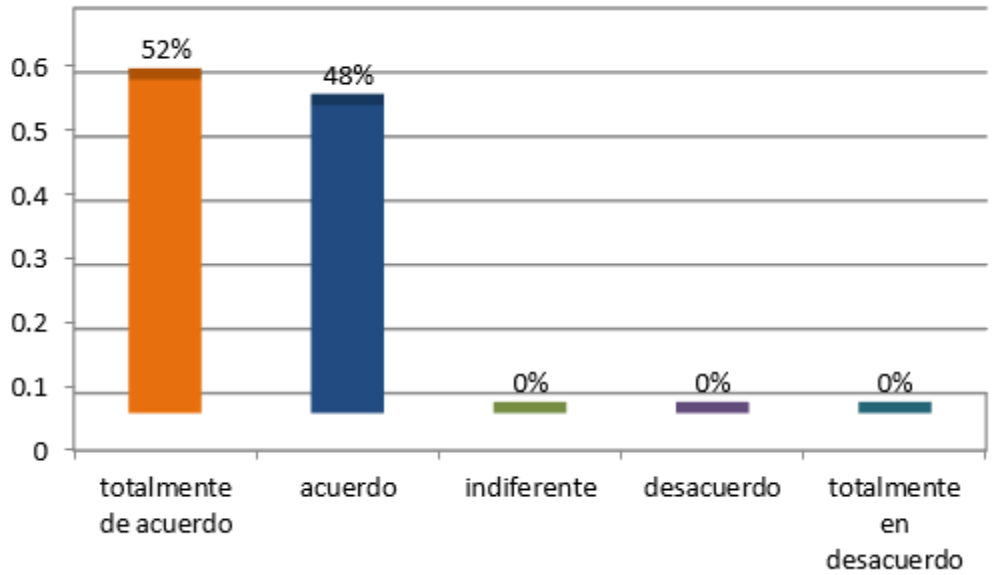


Figura 33 : De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 52% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la celebración del onomástico de los trabajadores y el 48% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo respecto a lo anteriormente mencionado.

Fuente: Elaboración Propia

4.4.4. Nivel de Motivación Intrínseca, según el indicador de Autodeterminación en la Empresa San Luis, S.A.C.

Tabla 31

Concuerdan las metas de su trabajo con sus objetivos individuales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente de Acuerdo	1	4,0 %	4,0
De acuerdo	8	32,0 %	32,0
Indiferente	13	52,0 %	52,0
En desacuerdo	3	12,0 %	12,0
Total	25	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Concuerdan las metas con su trabajo

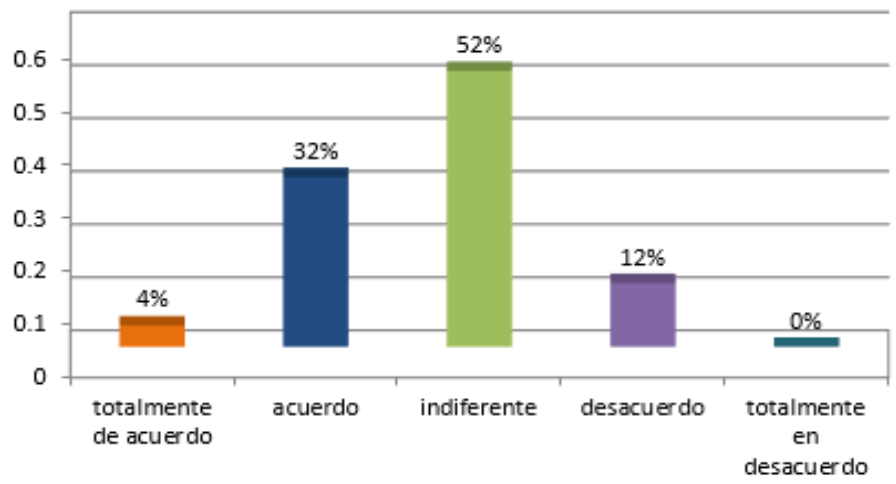


Figura 34 : De acuerdo a los datos obtenidos el 52% de los encuestados están indiferente respecto a la relación de las metas con sus objetivos individuales, el 32% está de acuerdo, 12% está en desacuerdo y un minoritario 4% dicen estar totalmente de acuerdo respecto a lo anteriormente mencionado.

Fuente: Elaboración Propia.

4.4.5. Nivel de Motivación Intrínseca, según el indicador de Causación Personal en la Empresa San Luis, S.A.C.

Tabla 32

Se siente cómodo con su horario de trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
indiferente	7	28,0 %	28,0
en desacuerdo	17	68,0 %	68,0
totalmente en desacuerdo	1	4,0 %	4,0
Total	25	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Se siente cómodo con su horario de trabajo

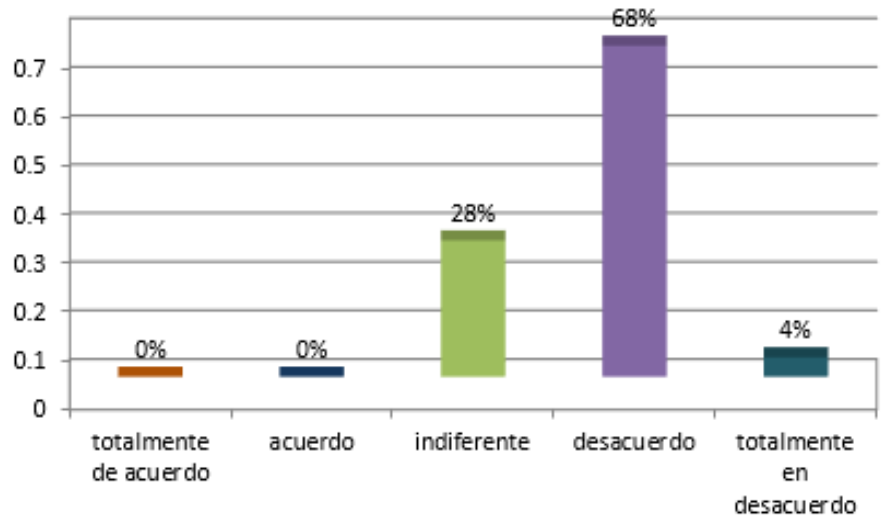


Figura 35: El 68% de los encuestados está en desacuerdo con la comodidad de sus horarios, en cambio el 28% de los encuestados manifiestan estar indiferentes y el 4% está totalmente en desacuerdo respecto a lo anteriormente mencionado. Fuente: *Elaboración Propia.*

4.4.6. Nivel de Motivación Intrínseca, según el indicador de Autoeficacia Percibida en la Empresa San Luis, S.A.C.

Tabla 33

Considera que aporto soluciones, ante algún problema suscitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
de acuerdo	7	28,0 %	28,0
indiferente	8	32,0 %	32,0
en desacuerdo	9	36,0 %	36,0
totalmente en desacuerdo	1	4,0 %	4,0
Total	25	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Considera que aporto soluciones, ante algún problema suscitado

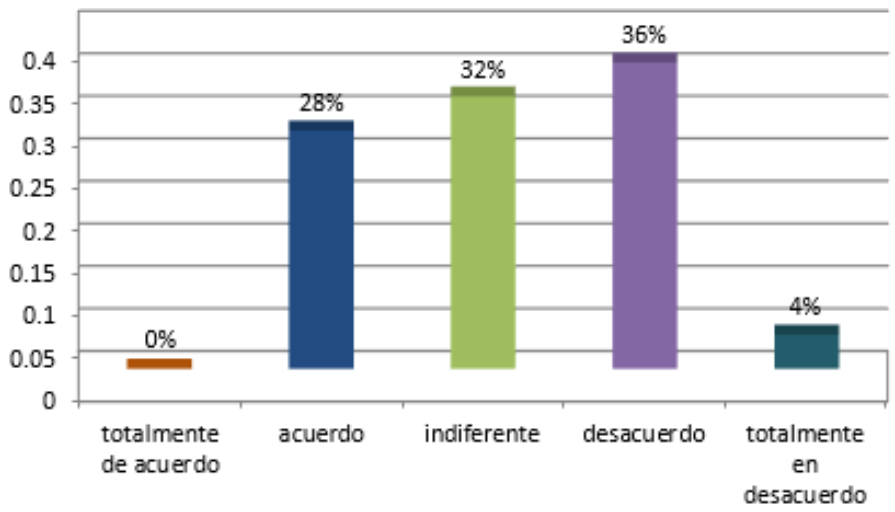


Figura 36: El 36% los encuestados está en desacuerdo con respecto a su aportación de soluciones cuando se ha suscitado algún problema en la empresa, el 32% se muestra indiferente, el 28% está de acuerdo y un pequeño 4% de encuestados está totalmente en desacuerdo respecto a lo anteriormente mencionado.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 34

Se expresa ante los demás correctamente y con conocimiento de causa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	10	40,0 %	40,0
Indiferente	9	36,0 %	36,0
En desacuerdo	5	20,0 %	20,0
Totalmente en Desacuerdo	1	4,0 %	4,0
Total	25	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

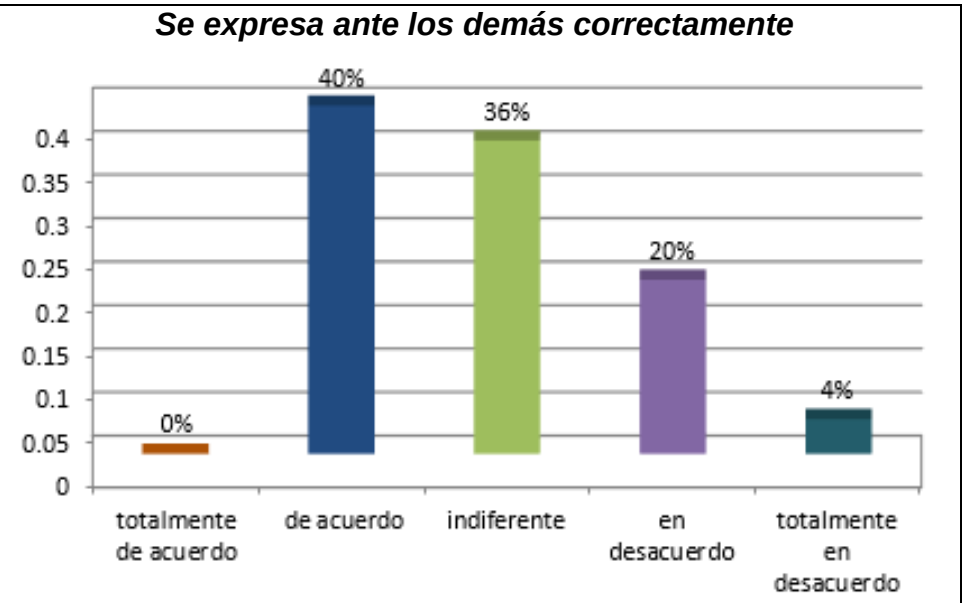


Figura 37: El 40% de los encuestados está de acuerdo en que se expresa correctamente y con conocimiento de causa ante los usuarios de la empresa, mientras un 36% indiferente, 20% de trabajadores encuestados está en desacuerdo y un 4% muestra que está totalmente en desacuerdo respecto a lo anteriormente mencionado.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 35

Considera que sobresale en las funciones que desempeña y saca adelante su trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	4	16,0 %	16,0
Indiferente	9	36,0 %	36,0
en Desacuerdo	12	48,0 %	48,0
Total	25	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Sobresale en las funciones que desempeña de la Empresa San Luis SAC

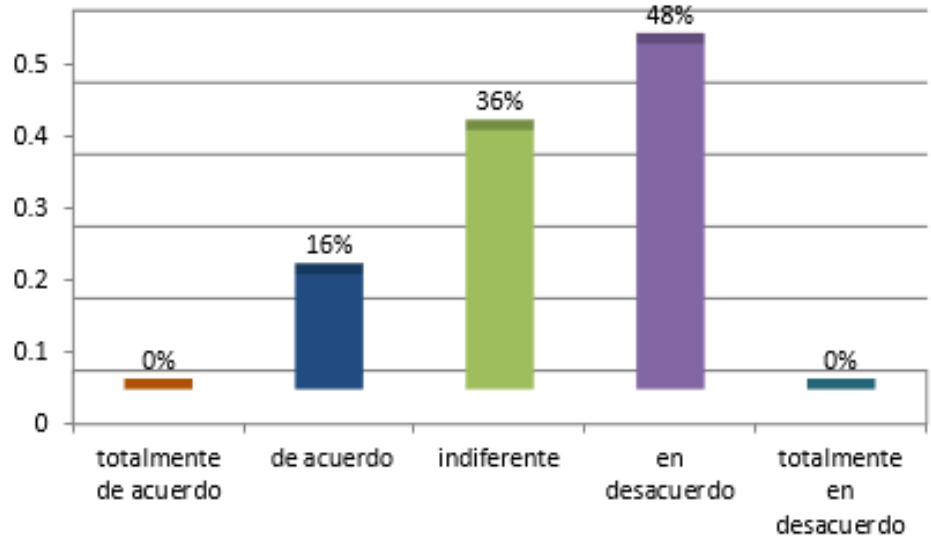


Figura 38: Un 48% de los trabajadores encuestados está en desacuerdo en que puedan sobresalir en sus funciones y salir adelante con su trabajo, mientras un 36% se muestra indiferente y un 16% de encuestados están de acuerdo respecto a lo anteriormente mencionado.

Fuente: Elaboración Propia.

4.4.7. Nivel de Motivación Intrínseca, según el indicador de Expectativa de Resultados en la Empresa San Luis, S.A.C

Tabla 36

Espera obtener buenos resultados y llegar lejos gracias a su esfuerzo y dedicación en su trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente de Acuerdo	9	36,0 %	36,0
de acuerdo	10	40,0 %	40,0
Indiferente	6	24,0 %	24,0
Total	25	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Espera llegar lejos gracias a su esfuerzo y dedicación en su trabajo

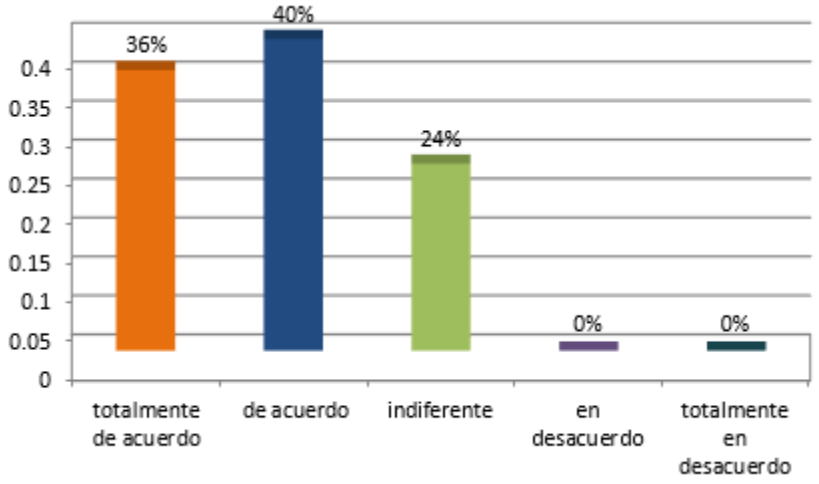


***Figura 39*:** Un 40% de los trabajadores encuestados muestran que están de acuerdo con que puedan obtener buenos resultados y llegar lejos gracias a su esfuerzo y dedicación en su trabajo, un 36% está totalmente de acuerdo y un 24% de encuestados se muestran indiferentes respecto a lo anteriormente mencionado.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 37

Recibo apoyo por parte de la empresa cuando se me presentan dificultades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	5	20,0 %	20,0
Indiferente	1	4,0 %	4,0
En Desacuerdo	10	40,0 %	40,0
Totalmente en Desacuerdo	9	36,0 %	36,0
Total	25	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Recibo apoyo por parte de la empresa

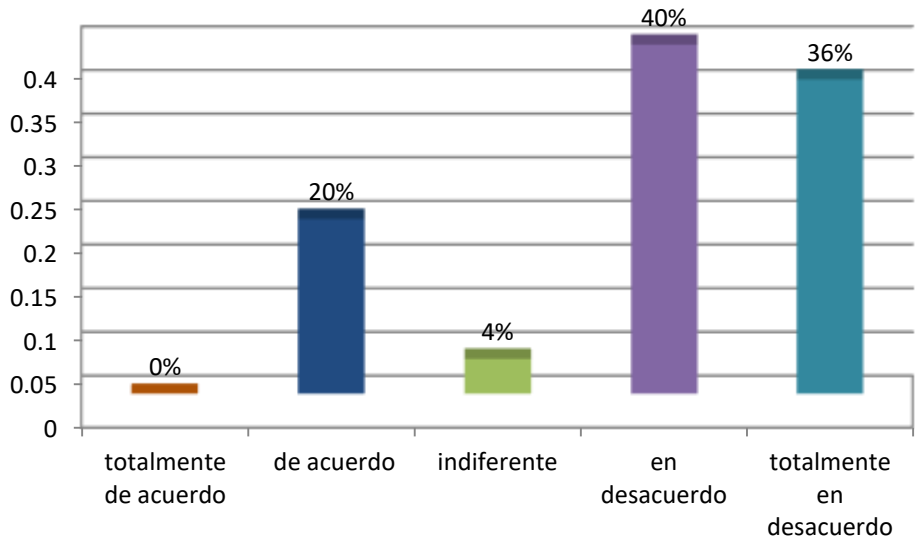


Figura 40: De acuerdo con los datos obtenidos el 40% y 36% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente con que pueda obtener algún apoyo por parte de la empresa en cambio un 20% de encuestados está de acuerdo y un 4% indiferente con lo anteriormente mencionado.

Fuente: Elaboración Propia.

Discusión de Resultados.

Para esto es necesario encontrar y evaluar situaciones usando instrumento de la encuesta, enfocadas a las dos variables.

La prestación de servicio son valores tangibles las cuales son difíciles de satisfacer y corresponder adecuadamente, por usuarios que a veces van cambiando constantemente sus necesidades. La organización resalta estas variables: instalaciones físicas, promesas cumplidas, personal calificado, veracidad, atención de quejas o sugerencias de los usuarios, e innovación permanente. Todo esto basado en valores de: respeto, rapidez, y puntualidad. Parasuraman (2015).

Por otro lado, dando un diagnóstico de motivación la empresa no cumple con dichos requerimientos esenciales para mejorar la relación y efectividad en la empresa por parte de los trabajadores. Pues identificamos los factores que afectan la motivación debido a que el personal nunca recibió un elogio o placa como reconocimiento por su buen desempeño véase en la Tabla 22, también por falta de interés de la empresa, los incentivos, el personal se siente excluido del grupo Tabla 26. No se toma en cuenta el salario fijo (diarios) varían, esto trae varios factores que afectan sin beneficio, ni seguridad social.

También se identificó los factores que afectan a la calidad debido a que los trabajadores no inspiran confianza en la Tabla 13,Son groseros a las veces muy déspotas, malcriados no toman en cuenta la imagen, otro factor se debe modernizar la flota de vehículos viejos o al menos darles mantenimiento satisfaciendo la comodidad, rapidez Tabla 20. Hay muchas paradas. Tabla16. En el transcurso de viaje, que los vehículos estén limpios y muestren seguridad Tabla18.

La motivación está influenciada con el pensamiento positivo, de ponerle muchas ganas y avanzar. Si el personal muestra desmotivación puede ir acompañado por el odio, la frustración, el pensamiento negativo y la visión gris del mañana. Herrera, V, C. (2015). Toda organización debe estar dispuesta a implementar en satisfacer a sus clientes.

Según los resultados obtenidos para determinar si la empresa San Luis brinda reconocimientos de labor desempeñada a los trabajadores 56%de la población considera que no han recibido ningún reconocimiento tabla 21. Lo que permite considerara que, si existe relación con el autor, Poter y Lawler (1968) que en su libro teorías de la motivación explica que la motivación funciona solo a los niveles fisiológicos y de seguridad, la gente debe ser controlada y a veces obligada a trabajar.

CAPÍTULO V: LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se exponen los aspectos fundamentales relacionados con la propuesta de mejora de servicio al cliente. Primeramente, se plantearán los beneficios para implementar las actividades de servicio al cliente, basados en un programa de motivación para mejorar la relación afectuosa del personal dentro de la empresa San Luis SAC.

TÍTULO DE LA PROPUESTA

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR LA RELACIÓN AFECTUOSA DEL PERSONAL DENTRO DE LA EMPRESA SAN LUIS SAC.

AUTOR

Santos Pariacurí Marisol

ASESORA METODOLÓGICA

Dr. Merino Nuñez Mirko

CHICLAYO – PERÚ

2017

5.1. Datos Generales:

Denominación	**:** SAN LUIS SAC
Dependencia	**:** Empresa de transporte público.
Responsable	**:** La empresa
Dirigido a	**:** A los jefes y colaboradores de la empresa.
Duración	**:** Febrero-2017

5.1.1. Fundamentación

Toda institución pública o privada debe actualizarse con herramientas modernas que incentiven y motiven al personal de la institución. La administración debe buscar, adecuar e implementar los instrumentos, programas y documentos que se conviertan en una guía que servirá para la toma de decisiones referente a los empleados y su desempeño laboral.

5.1.2. Objetivos

Contribuir a mejorar en la satisfacción de las necesidades de los empleados a través del programa de motivación como guía administrativa para lograr la relación entre empleados.

Facilitar a los jefes del área administrativa los lineamientos para la aplicación de programa de motivación.

Proporcionar los pasos a seguir para lograr las relaciones o integración de los empleados con sus compañeros dentro de la empresa.

Mejorar el desempeño laboral de los empleados a través de la aplicación de incentivos.

5.2. Propuesta de Investigación.

5.2.1. Programa de Servicio de la Empresa.

A. Caracterizar a los clientes:

Tabla 38

Características de los Clientes

Conocer sus características
Ver sus necesidades
Deseos

Fuente: Elaboración Propia.

Es necesario que se realice cada 6 meses para hacer un seguimiento y establecer los problemas y causas.

B. Establecer indicadores de medición.

Tabla 39

Indicadores de Medición

Responder a sus preguntas
Trato y relación con el cliente.
Tiempo de atención.
Reclamos a cualquier negligencia.

Fuente: Elaboración Propia.

C. DISEÑAR la Organización para Brindar el Servicio al Cliente.

Para esto la empresa debe plantearse los siguientes cuestionamientos:

Tabla 40

Diseño del Servicio al Cliente.

Interrogante	Definiciones a Lograr	
¿Estamos Preparados?	**a)**	Características de la cultura de la organización para enfrentar un servicio al cliente superior.
	b)	Necesidades de capacitación.
¿Para quién?	**a)**	Caracterización de los grupos de clientes.
	b)	Características de la atención a dar a cada grupo.
	c)	Sistema de información y orientación al cliente.
¿Qué?	**a)**	Contenido del servicio que se brinda.
	b)	Características.
¿Cómo?	**a)**	Procedimientos para el cliente solicitar el servicio.
	b)	Procedimientos (tecnología) para brindar el servicio.
¿Quién?	**a)**	Personal que se encarga de brindar el servicio: cantidad, funciones, características, estética, ética y calificación.
¿Cuánto?	**a)**	Estructura organizativa.
	b)	Magnitud de los parámetros relevantes del servicio.
¿Cuando?	**a)**	Duración de los ciclos de respuesta y de ejecución del servicio.
¿Con qué?	**a)**	Relación de medios a utilizar (equipos, utensilios, mobiliario, dispositivos, instalaciones, medios técnicos y otros).
¿Dónde?	**a)**	Lugar para brindar el servicio.
	b)	Su localización y disposición en planta.
. ¿Por qué?	**a)**	Definir sólo tareas y acciones que agreguen valor al servicio al cliente.
	b)	Objetivos y metas del servicio al cliente.

Fuente: Goméz A., Acevedo S., & Gonzáles G. (2001).

D. Manejo de Servicios.

Este manual nos ayudara a minimizar el riesgo y garantizar satisfacer las necesidades reales de los clientes. Factores que se deben tener en cuenta:

Factores

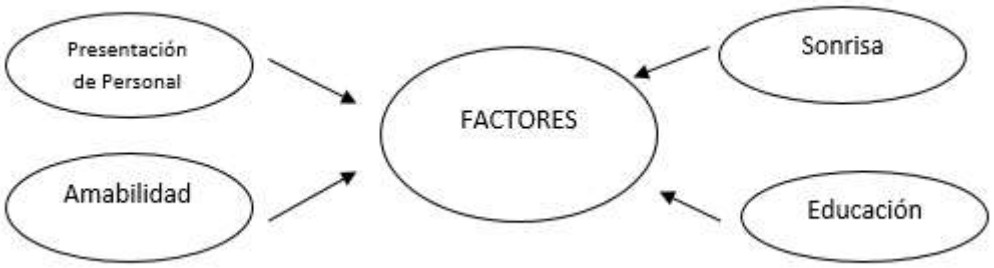


Figura 41: *Factores que se deben tener en cuenta para el manejo de servicio.*

Fuente: *Elaboración Propia.*

1. **Principios**:
   - **a)** Accesibilidad: Transmitir quejas, reclamos y tramites.
   - **b)** Disponibilidad de información: Estar al pendiente a la información solicitada.
   - **c)** Orientación de soluciones: Satisfacer a las solicitudes de los clientes brindando alternativas.
   - **d)** Orientación al cliente: Ofrecer mejoras.
   - **e)** Tomar iniciativa: atender a las necesidades en menor tiempo posible.

   La empresa como nosotros está en constante cambio y crecimiento; la cual se bebe estar siempre implementando e innovando.

2. **Valores:**
   - **a)** Empatía: Comprender sus complacencias y necesidades.
   - **b)** Compromiso: Se hace los mayores esfuerzos.
   - **c)** Un servicio excepcional: Mejor calidad, que atraiga a los clientes.

3. **Políticas:**

a) Tener un horario establecido por la empresa.

b) Contar con una línea gratuita para que los clientes tengan la oportunidad de expresar sus quejas / opiniones.

C) Formar un Equipo para atención a los clientes.

a) Preservar el entorno ambiental y social de la comunidad de trabajo.

b) Priorizar a l cliente es responsabilidad de todos los integrantes que conforman la organización.

c) Escuchar atentamente a las necesidades de los clientes.

Sistema de Medición de la Satisfacción al Cliente.

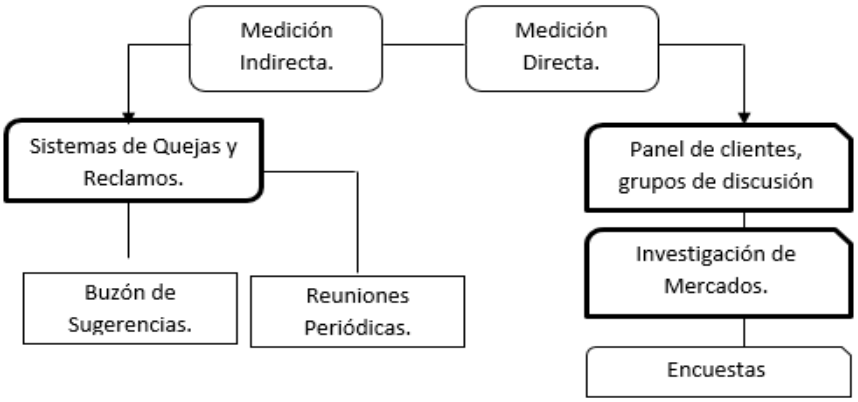


Figura 42: Sistema de Medición de la Satisfacción al Cliente.

Fuente: Elaboración Propia.

E. Principios del Servicio al Cliente Adaptados a la Empresa:

Determinar los principales servicios, estos se deben diseñar de acuerdo al segmento que se dirige.

Modelo de Servicio al Cliente.

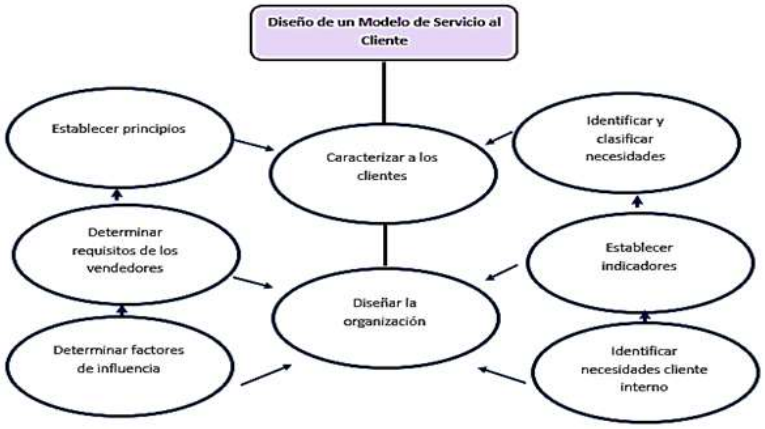


Figura 43 : *Diseño de un Modelo de Servicio al Cliente.*

Fuente: Elaboración Propia.

F. Requisitos de los Vendedores del Servicio al Cliente.

Tabla 41

Diseño del Servicio al Cliente

Bajo Grado de contacto entre cliente y servidor Alto

Requisitos de los Trabajadores	Habilidades de oficina	Habilidades de ayuda	Habilidades verbales	Habilidades de procedimiento	Habilidades de oficio	Habilidades de diagnóstico
Enfoque de las operaciones	Manejo de papeles	Gestión de la demanda	Elaboración de guiones para las llamadas	Control de flujo	Gestión de la capacidad	Mezcla de clientes
Innovaciones Tecnológicas	Automatiza de oficina.	Métodos de ruta	Bases de datos en el ordenador	Ayudas electrónicas	Auto servicio	Equipo cliente - trabajador

Fuente: Goméz A., Acevedo S., & Gonzáles G. (2001).

5.2.2. Plan para Mejorar el Desempeño Laboral.

5.2.2.1. Identificar, Capacitar al Trabajador:

Para este punto se ha visto necesario realizar un focus group y entrevistas:

Tabla 42

Identificar, Capacitar al Trabajador.

Ítems	**Temas**
Remuneración.	Beneficios, Remuneración es regular o baja
Infraestructura y Ambiente de Trabajo.	Baño para los Trabajadores, Tiene oficinas o áreas, hacen Limpieza, proveen de estantes.
Invertir en capacitación.	Falta de capacitación en temas de servicio, no capacitación para todos, Falta de Comunicación.
Tecnología.	Sistemas de que ayuden a mejorar el servicio, mantenimientos a su transporte, programas que ayuden al trabajador.
Momento de Integraciones y Compañerismo.	Momentos de integración entre colegas,
Organización de la Empresa, trato de las jerarquías.	Existe mucha influencia entre dueños, trato es duro.

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.2.2. Capacitación en servicio al siente:

A. Plan de Capacitación.

Tabla 43

Plan de Capacitación.

Impacto e Formación	
Llevar registro de asistencias de los participantes.	Todos los asociados.
Elaborar temas referidos a factores de sus necesidades.	**a.** Seguridad Vial. **b.** Reglamentación técnica del vehículo. **c.** Conocimiento en normas y señales de tránsito y circulación **d.** Conceptos básicos de conducción
Reuniones Informativas.	**a.** Riesgos de los accidentes. **b.** Medidas en casos de accidentes. **c.** Precauciones bebidas alcohólicas.
Orientar a breves lecturas de Información.	**a.** Orientación en primeros auxilios **b.** Conocimiento sobre el botiquín e extintor.

Fuente: Elaboración Propia.

B. Esquema de Monitoreo - Evolución.

Tabla 44

Esquema de Monitoreo - Evolución.

Dimensión	Indicadores	Documentos de Verificación
Inicio de Atención	Llenado de ficha personal y de esquema de intervención individual	Ficha de notas de los colaboradores que ingresan al programa
Evaluación	Aplicar prueba psicológica	Informe psicológico
Intervención	Reunión con jefes y colaboradores	Acta de reunión Acta de formación
Seguimiento	Entrevista de monitoreo con consultorio de un psicólogo	Ficha de entrevista Reunión de coordinación con el psicólogo
Trabajo en Equipo	Supervisión del trabajo	Actas de reuniones al largo del periodo del programa

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.3. Plan de Programa para Mejorar la Motivación.

Se dice que un factor para tener motivados a los trabajadores es tener un programa de incentivos.

a. Incentivos salariales: puede ser de forma salarial, bono, extra; que se le da por un buen activo para la empresa.
b. Incentivos no Económicos: También llamado incentivo moral, pueden ser horarios flexibles, dar una semana de vacaciones, reconocimientos, también se puede hacer un pequeño fondo para la salud del personal.

5.2.3.1. Lograr las Relaciones o Integración.

A. Manejo de relaciones:

1. Clima Laboral.

Tabla 45

Clima Laboral.

Realizar reuniones quincenales en donde puedan expresar sus logros o fallas.
Mantener comunicación con sus jefes. Brindar equipos necesarios para realizar sus labores. Formar equipos para las recreaciones entre colegas.

Fuente: Elaboración Propia.

2. Actividades entre Áreas:

Se puede expresar que cuando haya la necesidad o problema de algún socio de la empresa se pueda hacer actividades para apoyarle, entonces podrá ver la ayuda del equipo. De vez en cuando formar equipo de futbol para recaudar fondos**.**

3. Actitud Positiva:

Es necesario tener una buena présensela frente al cliente, ya que somos la imagen de cada empresa.

Tabla 46

Actitud Positiva.

1.	La forma de presentarse.	**2.**	El lenguaje corporal.
3.	El trato que se le da.	**4.**	Respeto.
5.	Tono de voz cuando te hablan.	**6.**	No sea prepotente, sea modesto al presentar sus ideas y paciente mientras escucha.
7.	La presentación de tu servicio, en este caso el transporte debe de estar presentable (higiénico).	**8.**	No sea egocéntrico (es que yo...porque yo...yo he pensado...)
9.	La actitud de los trabajadores.	**10.**	Ser confortativo.
11.	La seguridad.	**12.**	Sentimientos, estados de ánimo.

Fuente: Elaboración Propia.

Escala de valores (lo que es poco para una persona, puede ser mucho para otra persona, o lo que es caro para una persona, puede ser barato para otra persona).

4. Técnicas de Preguntas:

Tabla 47

Técnicas de Preguntas.

Buenos Días (Tarde o Noches)	Que tenga un Buen Día.
¿Qué se le ofrece?	¿Está contento cómo lo atendieron?
¿En qué le puedo ayudar?	Por favor tenga cuidado
Evita discusiones, aclara conceptos y mantiene control.	¿Joven puedo bajar? … Espere un momento por favor tengo que estacionarme.
¿A qué hora están atendiendo?	

Fuente: Elaboración Propia.

5.3. Cronograma de Actividades.

Tabla 48

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
5.1. Programa de Servicio de la Empresa.												
Caracterizar a los clientes	X											
Establecer indicadores de medición.	X											
Diseñar la Organización para Brindar el Servicio al Cliente.	X											
Manejo de Servicios.		X										
Principios del Servicio al Cliente Adaptados a la Empresa.		X										
Requisitos de los Vendedores del Servicio al Cliente.		X										
5.2. Plan para Mejorar el Desempeño Laboral.												
5.4. Identificar, Capacitar al Trabajador:				X								
5.5. Capacitación en servicio al siente:					X							
Plan de Capacitación.					X							
Esquema de Monitoreo - Evolución.				X								
5.6. Plan de Programa para Mejorar la Motivación.				X								
5.7. Lograr las Relaciones o Integración.		X										
Manejo de relaciones		X										

Fuente: Elaboración Propia.

5.1. Presupuesto de la propuesta de un plan de motivación

Tabla 49

Presupuesto de Infraestructura.

ADTIVIDADES	CANTIDAD	AÑO	VALOR MONETARIO
Pintura	4 baldes	2	S/. 500
Mano de obra	1persona	2	S/. 130
Brocha	1	1	S/. 50
Lija	4	8	S/. 20
Total			**S/. 700**

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 50

Presupuesto de Capacitaciones

ACTIVIDADES	CANTIDAD	AÑO	VALOR MONETRIO
Tema calidad de servicio **45 minutos**	1 ponente	3	S/. 500
Temas Motivación **45 minutos**	2 ponentes	2	s/. 1000
Refrigerio	30 personas	1	S/. 900
TOTAL			**S/. 2400**

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 51

Presupuesto de Limpieza

MATERIALES DE LIMPIEZA	CANTIDAD	AÑO	VALOR MONETARIO
Detergente	2	10	S/.100
Lejía	2	10	S/.70
Franelas		10	S/.30
Desinfectantes	2	4	S/.100
Total			**S/.300**

Fuente: Elaboración Propia.

5.8. Financiamiento.

La inversión total por la actividad es asumida por la empresa.se contratara servicio especializado para organizar actividad, monitorearla y evaluar resultados.

CAPITULO VI:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

De acuerdo al diagnóstico realizado en la empresa San Luis S.A.C. Se determina que el nivel de motivación de motivación de los trabajadores es insatisfecho 60% en el personal.

De acuerdo al análisis de la situación actual las calidades de servicio de los usuarios manifiestan que los trabajadores de la empresa San Luis no brindan un buen servicio según la encuesta realizada 73%.

La propuesta relacionada con el Plan de Mitación para mejorar la calidad de servicio de la empresa San Luis tiene como característica mejorar la calidad a los usuarios en comparación de su competencia 57%.

Centrándose a todo esto, se puede decir que falta muchas cosas por mejorar; para ello se ha planteado una propuesta que se presentara a continuación teniendo en cuenta las bases teóricas.

RECOMENDACIONES

Tener en cuanta un que el tema de incentivos es una forma para motivar, armar un plan en base a esto sería lo mejor, brindando capacitaciones correspondientes, con ello mejoraría el clima laboral, la productividad de actividades, imagen y posición en el mercado.

Implementar un plan de normas al trabajador teniendo en cuenta los horarios de trabajo, reglas en el área de trabajo, así pueda tener un seguimiento de orden y disciplina.

Tener en cuenta los materiales de asea tanto para las oficinas del terminal, como para los carros; ya que la presentación de un buen producto o servicio es un punto clave. A la misma hacer turnos para la limpieza correspondiente. Las instalaciones físicas estén en buenas condiciones la seguridad, comodidad y confianza es lo esperar los usuarios.

Se debe tener un plan de progresión a temas enfocados con el servicio para capacitar a los colaboradores, para exentarse a situaciones que se presenten con los usuarios y situaciones legales, que los mismos conductores deben saber.

REFERENCIAS

Alvitez, F. & Ramires M. (2012), Tesis “Relación entre el programa de compensación e incentivos y la motivación en los empleados de la empresa del grupo Almer” Universidad Católica Toribio de Mogrovejo.

ARIAS Galicia, Fernando. Administración de Recursos Humanos. Tema de Disciplina, Editorial Trillas. México 1979.

Aguirre, J. y Vásquez, D. (2010), la motivación utilizada en el interaprendizaje del idioma inglés de los octavos años de la Educación Básica del Colegio Nacional, Ibarra, México, para optar al Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Educación, en la especialidad de Inglés. México.

Bernal C. (2010). Metodología de la Investigación administración, económica, Humanidades y ciencias sociales. “métodos, Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos”, (Tercera edición ed.). Colombia: Pearson Educación.

Banco Interamericano Para el Desarrollo. (2013). Recuperado el 10 de Abril de 2016.http://www.monografias.com/88AE5655-60B8-43C3-89D4-1F8D8FE91177/FinalDownload/DownloadId-AD716E366A1F2B4195DFB0547610F031/88AE5655-60B8-43C3-89D4-1F8D8FE91177/trabajos-pdf2/desarrollo-sistemas-transporte-publico-urbano/desarrollo-sistemas-transporte-publi.

Bardales, S. & Guerrero M. (2015). Factores críticos motivacionales que influyen en el desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de pucará 2015.

Benavides, R. (2000). El Empleado, El proceso motivacional.

Berlyne. (1965). Motivación Obtenido de https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/motivacion-intrinseca

Chiavenato, I. (2000). Administración de recursos humanos, 8ª. Edición, Santa Fe de Bogota: McGraw-Hill.

Chipugsi, J. (2015). La motivacion como estrategia de aprendizaje en el desarrollo de competencias comunicativas de los estudiantes de II-I de ingles del convenio heroes del cenepa. Quito, Ecuador: universidad de guayaquil.

Cortes. (2015). Gestion de la movilidad en redes de transporte de paquetes para la mejora de la calidad de servicio en la convergencia entre redes fijas y moviles. España: https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47553.

Cubas, CH. & Flores C. (2012) Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf:

Chiavenato, I. (1988). Administración de Recursos Humanos - El Capital Humano de las Organizaciones. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Eagly, & Chaiken (1995). Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Orlando: H.B.J. College Publishers.Tema de Actitud.

Escobar, G. (2009). El buen servicio . https://es.scribd.com/doc/40537186/Barreras-Contra-El-Buen-Servicio.

Esquives, Y., & Juestas, L. (23 de abril de 2013). Relacion de la caliad de servicio y satisfacion del cliente en la empresa hipermercados plaza vea chiclayo . Chiclayo, peru: Universidad Señor de Sipan.

Goméz A., Acevedo S., & Gonzáles G. (2001). Diseño del servicio al cliente.

Gómez, H. S. (28 de 3 de 2012). Servicio al cliente. Obtenido de https://psicologiaymente.net/social/autoeficacia-albert-bandura#!

Gutiérrez Castillo, S. D. (2011).

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Gutiérrez, L. R. (2013). Recuperado el 28 de abril de 2016.

http://www.sibrtonline.org/88AE5655-60B8-43C3-89D4-1F8D8FE91177/FinalDownload/DownloadId-3496AE7109050B6157B7CFABED5869C0/88AE5655-60B8-43C3-89D4-1F8D8FE91177/downloads/transpor-publico-de-52371be08d72e.pdf.

Hans H, A. (2016). Calidad de Servicio de transporte público urbano.

Herzberg, F. (1959). Propuso la Teoría de Motivación e Higiene, "Teoría de los dos factores" obtenido de : http://dianabrendareyes.blogspot.pe/2011/11/teoria-de-frederick-herzberg.html

Hernández R., Fernández C., & Baptista M. (2010). Metodología de la investigación "Tipos de Investigación",Metodos de la Investigación, (Quinta ed.). México: The McGraw-Hill.

Herrera, M. (2015). Propuesta Gerencial Basada En El Modelo Americano De Calidad. Obtenido de: http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2056/miiguelherrera_moises.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hoffman, & Bateson. (2002). Libro : Marketing y Servicios, cuarta edición; editorial S.A. Ediciones Paraninfo, Mexico.

Idelfonso. (2005). Marketing de los servicios; ESIC Editorial, cuarta edición, Madrid.

Juran. M, (2001) Manual de Calidad de Juran, Tema: Estrategias para un Buen Servicio 4ª. Edición México. D.F. Mcgraw-Hill.

James. R (2000) Administración y Control de la Calidad; Tema Calidad de Servicio, 6ª. Edición Benavides, R. (2004) Administración

Kotler (2003). Del libro: «Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z », de Kotler Philip, Pearson Educación S.A.

Kotler (2005). Libro: Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z », de Kotler Philip, Pearson Educación S.A., 2003, Págs. 8 y 9.

Larousse. (2007). Diccionario Manual de la Lengua Española; Diccionario Enciclopedico, editoriales: Éditions Larousse.

Leidecher & Hall (1989). "Motivación: buena teoría, pobre aplicación" en A. Dale Timpe <> Plaza y Janes, Barcelona.

Linares (2013). Relacion entre la motivacion y el desempeño laboral en areas administrativas de gerencia de transportes. Chiclayo , Perú: Universidad Señor de Sipan.

Maslow. (1997). Las teorias de la Motivacion . Nueva york - Estados unidos : Relacion entre el programa de compensacion e incentivos y la motivacion en los empleados de la empresa del grupo almer.

Maslow, A. (1943). Necesidades de la jerarquia. Nueva york: http://www.12manage.com/methods_maslow_hierarchy_needs_es.html.

McCLELLAND (1989). Estudio de la motivación Humana, Narcea Ediciones , Volumen 52.

McGregor. D. (1960). en su libro: El lado Humano de las organizaciones; La Teoría X y la Teoría Y. Editorial MCGRAW-HILL / Interamericana de Mexico

Morales, A. I. (2012). Sistemas Fotovoltaicos . AMARAY, Energía y desarrollo para zonas rurales, 50.

Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274.,Colombia :recuperado

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014). Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la Tesis, (cuarta Ediciones de la U), Bogotá.

Parasumaran, & Berry. (1988). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. El Diario de Marketing.

Pretell, E., & Marcelo, C. (2014). Titulo:Taller de capacitacion en inteligencia emocional en el area de atencion al cliente para mejorar la calidad de servicio brindada de los socios de la cooperativa de ahorro y credito nuestar señora del rosario en al provincia de cajabamba. Lima, cajabamba, peru: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

Revés, & Bednar. (1994). http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1200/gestion_de_calidad.html.

Robbins. (2004). Procesos que dan cuenta de la intensidad,direccion y persistencia del esfuerzo de un individuo. Administración . Obtenido de https://es.scribd.com/doc/284372493/Administracion-ROBBINS-COULTER-12va

Rosas. (2014). Un plan para mejorar la calidad de srevicio de la empresa siva en chiclyo 2014. chiclayo , chiclayo , Perú .

Salinas, R. (2014). Evaluacion de la calidad de los servicios abordo en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de trujillo en el año 2014.Trujillo , peru: Universidad cesar vallejo .

Santa, P., & Matins. F.(2010). Libro “Metodología de la investigación cuantitativa” 3ra Editorial Fedeupel. Caracas.

Sopena, R (1980). Tipos de Clientes para Organizaciones.

Temple Eduardo, 1. (1998). EL NIÑO EN EL PERÚ. Costa Rica: Red de estudios sociales en prevencion de desastres en America Latina.

Tollar, D. (2015). Plan de incentivos laborales como impulso motivacional para los trabajadores del departamento de recursos. Venezuela: Tesis de pre grado de la Universidad de Venezuela.

Tuestas. (2008). http://www.librosperuanos.com/autores/autor/2677/Tuesta-Soldevilla-Fernando.

Valdivia, A. (2014). El clima organizacional en el desenpeño laboral del personal de la empresa damper trujillo s.a.c.2014 trujillo. Trujillo, peru : Universidad privada del norte .

Valarie, Parasuraman & Berry (1988). Marketing de Servicios, (2002)2ª. Edición,McGraw-Hill.

Vidal, M., Requena, G., & Serrano, M. (2013). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes,usuarios y auto-percepción de empresas de 10 captación de talento. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego : http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

villanueva. (2005).

Villavicencio, F & Amauri, R. (2013). Calidad de servicio en el aréa de carga y ecomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte línea S.A Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/475/villavicencio_ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeitham & Berry (1991). Calidad de servicio. https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1992). Libro: Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.

Zeithaml & Bitner (2002). Dimencione: Expectativas del cliente. Marketing de Servicios, (2002) 2ª. Edición, McGraw-Hill, Pág. 34.

Zamudio, I. & Mery, P. (2005). *Aplicación del modelo Servqual y herramientas de ingeniería de la calidad para la planificación del servicio. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 28, No. 2(jul-dic.2005); p. 183*.

ANEXOS

Anexo N° 1

CUESTIONARIO N°1 DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES

Para nosotros la opinión de los trabajadores es importante. Por permítanos un minuto de su tiempo, para poder conocer el nivel de motivación de ustedes para brindar calidad de servicio a los clientes.

EDAD: SEXO:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x la respuesta que le parezca. (Totalmente de acuerdo =TA) (De acuerdo =A) (Indiferente =I) (En desacuerdo =D) (Totalmente en desacuerdo =TD)

N°	Ítems	TA	A	I	D	TD
1	¿Ha tenido una placa o un elogio en público durante alguna reunión de la empresa?					
2	¿Cree usted que sea necesario un elogio o placa recordatorio en alguna reunión de la empresa de transporte por su buen desempeño?					
3	¿Le han incrementado el salario en su trabajo, sin que lo hay solicitado?					
4	¿Es recomendable mantener políticas de disciplina?					
5	¿La empresa aplica sanciones a los trabajadores, cuando no cumplen con sus funciones específicas?					
6	¿Existe algún plan o medida disciplinaria, para corregir los malos comportamientos de los colaboradores?					
7	¿Reconocen el trabajo que usted como trabajador desempeña?					
8	¿La empresa otorga incentivos laborales a sus colaboradores?					
9	¿Usted es motivado por estos incentivos para realizar su trabajo?					
10	¿Cree usted que sea necesario celebrar el cumpleaños de cualquier trabajador?					
11	¿Concuerdan las metas de su trabajo con sus objetivos individuales?					
12	¿Se siente cómodo con su horario de trabajo?					
13	¿Considera que aporto soluciones, ante algún problema suscitado?					
14	¿Se expresa ante los demás correctamente y con conocimiento de causa?					
15	¿Considera que sobresale en las funciones que desempeña y saca adelante su trabajo?					
16	¿Espera obtener buenos resultados y llegar lejos gracias a mi esfuerzo y dedicación en mi trabajo?					
17	¿Tendré éxito porque suelo asimilar con bastante facilidad los nuevos contenidos e innovaciones que afectan mi trabajo?					
18	¿Es improbable que me ayuden cuando tengo dificultades, por lo que no creo que logre grandes éxitos?					

Gracias por su Participación

CUESTIONARIO N°2 DIRIGIDO A LOS USUARIOS

Para nosotros la opinión de los usuarios es importante. Permítanos un minuto de su tiempo, para poder conocer el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa para ustedes como usuarios.

EDAD: SEXO:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x la respuesta que le parezca. (Totalmente de acuerdo =TA) (De acuerdo =A) (Indiferente =I) (En desacuerdo =D) (Totalmente en desacuerdo =TD).

N°	Ítems	TA	A	I	D	TD
1	¿Cuándo la empresa de transporte promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					
2	¿La empresa cumple con realizar correctamente el servicio de transporte, recorriendo los tramos y/o lugares producto de su plan de recorrido?					
3	¿Cuándo ha tenido algún problema, la empresa mostro un sincero interés por ayudar a solucionarlo?					
4	¿Existe algún factor que deteriore el grado de fiabilidad de la empresa de transporte?					
5	¿La empresa cuenta con instalaciones modernas y atractivas?					
6	¿Los empleados de servicio, muestran una apariencia limpia y agradable?					
7	¿Los vehículos de transporte de la empresa son modernos y/o cómodos?					
8	¿Se siente seguro dentro de las instalaciones de la empresa?					
9	¿Se siente usted seguro de viajar en los vehículos de transporte que le brinda la empresa?					
10	¿Confía usted en la integridad de sus productos personales que viajan hacia algún destino, cuando usted envía por encomienda?					
11	¿Los empleados muestran cortesía en su atención?					
12	¿Los empleados brindan una atención personalizada?					

Gracias por su Participación

Anexo N° 2

INFORME DE EXPERTOS

Tabla de Evaluación de Instrumentos por Expertos

Proyecto de tesis ( ) **Informe de tesis (X)**
Titulo de trabajo de investigación: Relación entre la Motivación y la calidad del Servicio Al cliente en la Empresa de transporte público San Luis
Autores de trabajo de investigación: Sanchez Fernández Luis - Sanchez Pariacuri Marisol
Nombres y apellidos del experto: Dr. Christian Yulado Fernandez
DNI N° 17614452 **Numero de Colegiatura:** 17614452 **Cargo actual:** Docente

Marque (1) Si es positiva | (0) si es negativa

		SI	NO	Observación
1	¿El instrumento mide los indicadores que se pretenden medir?	X		
2	¿Los o ítems son suficientes para la medición de todos los indicadores?	X		
3	¿Las instrucciones del instrumento le parecen apropiadas?	X		
4	¿Los ítems son comprensibles y están bien redactados?	X		
5	¿El ordenamiento de los ítems es adecuado?	X		
6	El instrumento recoge información que permite verificar la hipótesis de investigación	X		
7	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	X		
8	La estructura del instrumento es la adecuada	X		
9	Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variables	X		
10	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X		

Sugerencias
.....
.....
.....
.....

Firma del experto

Anexo N° 3

ANEXO N° 05

DECLARACIÓN JURADA

[ ] Proyecto [X] Desarrollo de Tesis

Yo Santos Pariacuri Marisol, con DNI N° 48325434 y con DNI N° ....., con Código N° 212819448 ....., estudiantes de la modalidad de Presencial del ciclo X de la Escuela de Administración y la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulada: "Relación entre la Motivación y la calidad del Servicio Al cliente en la Empresa de transporte Público San Luis SAC" la misma que se presentó para optar por Bachiller
2. Que, el título de investigación es auténtico y original.
3. Que, el proyecto e informe de investigación presentado no ha sido plagiada ni de forma total o parcialmente.
4. He respetado las normas de citas y referencias para las fuentes consultadas.
5. Que, el proyecto e informe de investigación presentada no atenta contra los derechos de autor.
6. Los datos presentados en los resultados reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.
7. El proyecto e informe de investigación no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Asumo frente UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN cualquier responsabilidad y cargas económicas que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar ya sea por fraude, plagio, autoplagio, piratería o falsificación, asumiendo las consecuencias, sanciones reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis. Bajo el sometiéndome a la normatividad vigente de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

Nombre y Apellidos
DNI N°

Santos Pariacuri Marisol
Nombre y Apellidos
DNI N° 48325434

Anexo N°3
Variables de la Operalización

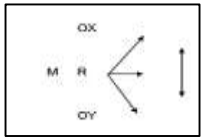
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ÍNDICE DE ESCALA	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	**Modelo Servaqual**	**Fiabilidad**	1. ¿Cuándo la empresa de transporte promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace? 2. ¿La empresa cumple con realizar correctamente el servicio de transporte, recorriendo los tramos y/o lugares producto de su plan de recorrido? 3. ¿Cuándo ha tenido algún problema, la empresa mostro un sincero interés por ayudar a solucionarlo? 4. ¿Existe algún factor que deteriore el grado de fiabilidad de la empresa de transporte?	**Likert**	**Cuestionario**
		Elementos Tangibles	1. ¿La empresa cuenta con instalaciones modernas y atractivas? 2. ¿Los empleados de servicio, muestran una apariencia limpia y agradable? 3. ¿Los vehículos de transporte de la empresa son modernos y/o cómodos?		
		Seguridad	1. ¿se siente seguro dentro de las instalaciones de la empresa? 2. ¿Se siente usted seguro de viajar en los vehículos de transporte que le brinda la empresa? 3. ¿Confía usted en la integridad de sus productos personales que viajan hacia algún destino, cuando usted envía por encomienda? 4. ¿los empleados muestran cortesía en su atención?		
		Empatía	1. ¿Los empleados brindan una atención personalizada? 2. ¿Los empleados de la empresa se preocupan por satisfacer las necesidades del usuario? 3. ¿Los empleados muestran orientación al usuario, durante el servicio prestado?		
		Capacidad de respuesta	1. ¿El personal de servicio de la empresa, siempre se muestra dispuesto a atenderle y ayudarle? 2. ¿El personal de servicio de la empresa, responde adecuadamente y en forma oportuna ante alguna duda o interrogante? 3. ¿Los reclamos de los clientes son atendidos de manera inmediata?		

Fuente: Elaboración Propia

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INDICE DE ESCALA	INSTRUMENTO
MOTIVACION	Motivación Intrínseca	RECOMPENSA	1. ¿Recibió una placa o un elogio en público durante alguna reunión de la empresa? 2. ¿cree usted que sea necesario un elogio o placa recordatorio en alguna reunión de la empresa de transporte por su buen desempeño? 3. ¿Su salario se incrementó sin que lo haya solicitado?	Likert	Cuestionario
		CASTIGO	1. ¿Es recomendable mantener políticas de disciplina? 2. ¿La empresa aplica sanciones a los trabajadores, cuando no cumplen con sus funciones? 3. ¿Existe algún plan o medida disciplinaria, para corregir los malos comportamientos de los colaboradores?		
		INCENTIVO	1. ¿Reconocen el trabajo que usted como trabajador desempeña? 2. ¿La empresa otorga incentivos laborales a sus trabajadores? 3. ¿Usted es motivado por estos incentivos para realizar su trabajo? 4. ¿Cree usted que sea necesario celebrar el cumpleaños de cualquier trabajador?		
	Motivación Extrínseca	AUTODETERMINACION	1. ¿Concuerdan las metas de su trabajo con sus objetivos individuales?		
		CAUSACION PERSONAL	1. ¿Se siente cómodo con su horario de trabajo? 1. ¿Considera que aporto soluciones, ante algún problema suscitado?		
		AUTOEFICACIA PERCIBIDA	1. ¿Se expresa ante los demás correctamente y con conocimiento de causa? 2. ¿Considera que sobresale en las funciones que desempeña y saca adelante su trabajo?		
		EXPECTATIVA DE RESULTADOS	1. ¿Espera obtener buenos resultados y llegar lejos gracias a su esfuerzo y dedicación en su trabajo? 2. ¿Asimilo con bastante facilidad los nuevos contenidos e innovaciones que afectan mi trabajo? 3. ¿Recibo apoyo por parte de la empresa cuando se me presentan dificultades?		

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°4
Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre la motivación y la calidad del servicio al cliente en la empresa de transporte Público San Luis-Chongoyape en el año 2016?	Diagnosticar el nivel de calidad de servicio al cliente que brinda la empresa de Transporte Público San Luis. Diagnosticar el nivel de motivación de los trabajadores de la empresa de Transporte Público San Luis. Identificar los factores que afectan la calidad de servicio al cliente que brinda la empresa Transporte Público San Luis. Identificar los factores que afectan la motivación de los trabajadores de la empresa Transporte Público San Luis. Describir la relación entre la motivación y la calidad de servicio al cliente en la empresa Transporte Público San Luis.	**H1 =** Si existe relación entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa Transporte Público San Luis. **H0 =** No existe relación entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa Transporte Público San Luis.	**VD: Distribución :** • Fiabilidad • Elementos Tangibles • Seguridad • Empatía • Capacidad de Respuesta **VD: Ventas:** • Recompensa • Castigo • Incentivo • Autodeterminación • Causación Personal • Autoeficacia Percibida • Expectativa de Resultados	**Tipo de la investigación:** Correlacionar **Diseño :** No explicativo  Se aplicó la técnica del cuestionario con su instrumento que es la encuesta. Se contactó, explico y luego suministro a formular 18 preguntas dirigidas a trabajadores y clientes. **Técnica de Muestreo:** La muestra se trabajó con un muestreo, aplicando una formula aleatoria Simple.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 5

Figura 44:

La aplicación de la encuesta se realizó en la empresa San Luis con una muestra de 110,880 usuarios a lazar.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 6

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROVACION DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1195 –FACEM-USS-2017 presentado por la estudiante SANTOS PARIACURI MARISOL, autora de la investigación titulada: **RELACIÓN ENTRE LA MOTIVACIÓN Y LA CALIDAD DE SERVICO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE PUBLICO SAN LUIS, S.A.C.**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 12% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 05 de Octubre del 2017

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

Índice de Similitud

RELACIÓN ENTRE LA MOTIVACIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO SAN LUIS, SAC

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	11%	0%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%

Fuente: Turnitín

Anexo N° 7

USS

FORMATO N.º T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 7 de septiembre 2017.

Señores

Centro de Información

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Los suscritos:

Santos Pariacuri Marisol con DNI 48325434

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

__ RELACIÓN ENTRE LA MOTIVACIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO SAN LUIS, SAC, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.

- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N.º 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Santos Pariacuri Marisol	48325434	

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Ciudad Universitaria, Mayo 2016.

Sr(a):
ADRIANO MONTEZA BONILLA
GERENTE
SAN LUIS, CHAPARRI, RACARRUMI
Presente.

***Asunto**: Solicito autorización para aplicación Tesis.*

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a los alumnos del IX Ciclo, para que apliquen instrumento para el desarrollo de su tesis, en horarios coordinados con su despacho.

Detallo datos de los alumnos:

- *Sánchez Fernández Luis Antonio - DNI: 73574657*
- *Santos Pariacuri Marisol – DNI: 48325434*

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tenga inconvenientes y pueda ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

Mg. Mirko Merino Nuñez
Director de la EAP Administración
Universidad Señor de Sipán

Recibido
24-05-016

EMPRESA MULTISERVICIOS "SAN LUIS" S.R.L.
Zoilo Adriano Bonilla Monteza
GERENTE

CAMPUS UNIVERSITARIO
KM 5 CARRETERA A PIMENTEL
TELÉFONO (+51) (74) 481610 / FAX 203863
WWW.USS.EDU.PE
CHICLAYO - PERÚ

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

COMPROMISO DE CUMPLIMIENTO DE DIRECTIVAS PARA LA ASIGNATURA DESARROLLO DE TESIS

YO Marisol Santos Pariacuri Identificado con DNI Nº48325434 de la Escuela Académico Profesional

A administración Sección: "B"

Mediante el presente documento ASUMO EL COMPROMISO de cumplir con la normatividad establecida para la Asignatura de Desarrollo de Investigación (Investigación II).

NORMAS	ACEPTO
01. La nota de la asignatura de Investigación II DEPENDE de la obtención del dictamen de expedito para sustentación.	**ACEPTO**
02. El desarrollo de las sesiones es presencial, por tanto ello exige: – Revisar permanentemente el sílabo y la normatividad. – Revisar el aula virtual. – Revisar el correo electrónico y otros medios indicados por el DOCENTE. – Cumplir con las evaluaciones, plazos propuestos.	**ACEPTO**
03. Si mi Tesis no cumple con las exigencias, planteadas por mi docente/asesor en los plazos establecidos o no ha sido culminada, el asesor no debe dar el visto bueno a mi informe de la tesis para la designación del jurado y por tanto desaprobaría la asignatura.	**ACEPTO**
04. Debo presentar las actividades asignadas, según la programación establecida.	**ACEPTO**
05. Puedo perder la condición de estudiante cuando: – Se ha detectado que he plagiado fragmentos o la totalidad de investigaciones de otros autores. – Excedo un número de tres sesiones en que no participo o incumplo con las tareas que me asignan.	**ACEPTO**
06. El informe resumen que contiene las observaciones del informe final de la Tesis deberá ser elaborado por el presidente del jurado evaluador.	**ACEPTO**

Firma el suscrito de conformidad con lo expuesto líneas arriba.

……

Firma:

Marisol Santos Pariacuri

DNI N°: 48325434

Correo electrónico: marisol-5-10@hotmail.com

ANEXO N° 04
DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [x]

Marisol Santos Pariacuri
Apellidos y Nombres.

48325434	2121819448	PRESENCIAL
DNI N°	Código N°	Modalidad de Estudios

ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional

CIENCIAS EMPRESARIALES
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación [ ] Informe de investigación [x]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado RELACION ENTRE LA MOTIVACION Y LA CALIDAD DE SERVICO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE PUBLICO SAN LUIS,S.A.C. La misma que presento para optar el grado de: Licenciada en Administración.
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Santos Pariacuri
Marisol
DNI N° 48325434