



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIA MOTIVACIONAL BASADA EN LA
DINÁMICA DEL PROCESO PARA LA MEJORA DE
LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO,
CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autor:

Bach. Uzategui Ramirez Rafael

0000-0001-7010-1286

Asesor:

Dr. Callejas Torres Juan Carlos

0000-0001-8919-1322

Línea de Investigación:

Talento Humano

Chiclayo – Perú

2022



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

“ESTRATEGIA MOTIVACIONAL BASADA EN LA
DINÁMICA DEL PROCESO PARA LA MEJORA DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA
TRANSPORTES CHICLAYO, CHICLAYO”

AUTOR:

Mg. UZATEGUI RAMIREZ RAFAEL

CHICLAYO – PERÚ

2022

**“ESTRATEGIA MOVITACIONAL BASADA EN LA DINÁMICA DEL PROCESO
PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA
EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO, CHICLAYO”**

Aprobación de la Tesis



Dr. Callejas Torres Juan Carlos
Asesor Metodológico

Dr. Edgar Roland Tuesta Torres
Presidente del jurado de tesis

MBA. Pepe Humberto Bustamante Quintana
Secretario del jurado de tesis

Dr. Juan Carlos Callejas Torres
Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

A DIOS:

Por haberme dado sabiduría,
salud, y sobre todo darme la
fortaleza en los momentos
difíciles, y por permitirme
lograr tan ansiada meta.

A MI MADRE

Que desde el cielo me sigue
brindando ese empuje y por seguir
siendo el motor y motivo para
lograr todas mis metas, a ella le
debo todo lo que soy.

Agradecimiento

AL DOCENTE DEL CURSO DE TESIS Y ASESOR:

Dr. Juan Carlos Callejas Torres, por haberme dado la oportunidad de conocerlo y desarrollar este interesante trabajo de investigación, brindándome su apoyo en cada asesoría.

A MI MADRE

Por su invaluable apoyo, ternura y amor que siempre me ha brindado, y por regalarme la vida, que es el tesoro más preciado.

A MI PADRE Y ABUELOS

Por ser el apoyo incondicional y grandes ejemplos a seguir de paciencia y lucha constante, los cuales han forjado mi carácter.

A MI FAMILIA

Por ser la unión de todo lo que uno podría desear y por el apoyo incondicional, en especial a mi tío Marco por su tiempo y cariño incondicional.

Resumen

En la presente investigación tuvo por objetivo general elaborar una estrategia motivacional basada en la dinámica de procesos que resuelva la contradicción entre la lógica de formación y la lógica de sistematización para elevar la calidad de los servicios en la empresa transportes Chiclayo. El tipo de estudio fue no experimental de corte transversal, su diseño fue descriptivo propositivo. La población se tomó a los colaboradores del área de ventas de pasajes y atención al público (terraozas) y a todos los clientes de la empresa, la muestra fue de tamaño 384.

Los resultados fueron el estado actual de la dinámica del proceso motivacional del área de venta de pasajes y atención al clientes de la empresa Transportes Chiclayo, que la motivación es extrínseca un 25.5% de las respuestas totales recaen en un grado de proceso motivacional “malo”, mientras que en intrínseca con un 26.4% nos dicen que el grado del proceso motivacional esta entre “bueno” y “muy bueno”, en cuanto a trabajo en equipo y comunicación podemos observar que tienen un 23.6% y 28.2% recayendo en un grado del proceso motivacional “regular” y “malo” respectivamente.

Se concluye que dentro de la empresa existen varios factores que desmotivan a los colaboradores y que orillan a actuar de formas indebidas (ya sea por la inexistencia de factores determinantes para un buen proceso motivacional o que no se encuentre en optimo ambiente de trabajo). Se recomienda a la empresa Transportes Chiclayo deberá incluir la estrategia del proceso motivacional en sus principales servicios que ofrece para mejorar la calidad de servicio. Además de plantear el recurso humano necesario (expertos en actividades de Gestión del talento humano) para obtener mejores resultados.

Palabras Claves: Clientes, estrategia motivacional y calidad de servicio.

Abstract

In the present investigation, the general objective was to develop a motivational strategy based on process dynamics that resolves the contradiction between the logic of training and the logic of systematization to raise the quality of services in the transport company Chiclayo. The type of study was non-experimental cross-sectional, its design was descriptive and propositive. The population was taken to the employees of the ticket sales and customer service area (terramozas) and to all the company's customers, the sample was of size 384.

The results were the current state of the dynamics of the motivational process of the area of ticket sales and customer service of the company Transportes Chiclayo, that the motivation is extrinsic, 25.5% of the total responses fall on a degree of motivational process "bad" ", While in intrinsic with 26.4% they tell us that the degree of the motivational process is between " good "and" very good ", in terms of teamwork and communication we can see that they have 23.6% and 28.2% relapse into a degree of the "regular" and "bad" motivational process respectively.

It is concluded that within the company there are several factors that demotivate the collaborators and that lead to acting in undue ways (either due to the lack of determining factors for a good motivational process or not in an optimal work environment). It is recommended that the company Transportes Chiclayo should include the strategy of the motivational process in its main services offered to improve the quality of service. In addition to raising the necessary human resources (experts in human talent management activities) to obtain better results.

Keywords: Clients, motivational strategy and quality of service.

Índice

Cáratula	
Aprobación de la Tesis.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Índice	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos Previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1. Estrategia Motivacional.....	18
1.3.2. Calidad de servicio.....	27
1.4. Formulación del problema	32
1.5. Justificación del problema	32
1.6. Hipótesis, variables y operacionalización.....	33
1.7. Objetivos	37
II. MÉTODO.....	38
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	38
2.2. Población y muestra.....	38
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.4. Procesamiento para análisis de datos.	40
2.5. Criterios éticos.....	40
2.6. Criterios de rigor científica	41
III.RESULTADOS	42
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.....	42
3.2. Discusión	59
3.3. Aporte práctico.....	60
3.3.1. Fundamentación del aporte práctico	60
3.3.2. Construcción del aporte práctico	63
3.4. Validación y corroboración de los resultados.	80
3.4.1. Valoración de los resultados mediante criterios de expertos	80
IV.CONCLUSIONES.....	83
V. RECOMENDACIONES.....	85
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	86
ANEXOS.....	90

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalizacion de la variable independiente	35
Tabla 2. Operacionalizacion de la variable dependiente	36
Tabla 3 Resumen del procesamiento de los casos.....	42
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad.....	42
Tabla 5 Grado de proceso Motivacional por dimensión de los colaboradores del área de venta de pasajes y atención al cliente de la empresa Transportes Chiclayo.	43
Tabla 6. Resumen del proceso de los casos.....	44
Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad.....	44
Tabla 8. Calificación la guía de parte de los colaboradores de la empresa Transportes Chiclayo para la buena utilización de los servicios.	45
Tabla 9. Calificación de la información promocional difundida en la página web de la Empresa de Transportes Chiclayo.	46
Tabla 10 Calificación de la confianza que inspiran los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.	47
Tabla 11 Calificación de la actitud de parte de los colaboradores de la Empresa de transportes Chiclayo para escuchar sugerencias y reclamos de los usuarios.....	48
Tabla 12 Calificación de la atención personalizada que brindan los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.	49
Tabla 13. Calificación del nivel de conocimiento de idioma extranjero en los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.	50
Tabla 14. Calificación de la agilidad al momento de la venta de pasajes	51
Tabla 15. Calificación de la asistencia médica de parte de la empresa Transportes Chiclayo en caso de siniestros.	51
Tabla 16. Calificación de la calidad y experiencia de los conductores de la Empresa de Transportes Chiclayo.	52
Tabla 17. Calificación de la puntualidad de los buses de la empresa transportes Chiclayo.	53
Tabla 18. Calificación de la seguridad dentro de la agencia de Transportes Chiclayo.....	54
Tabla 19. Calificación de la seguridad de la agencia y pagina web al momento comprar los pasajes.	55
Tabla 20. Calificación de la limpieza en las instalaciones de la agencia y el interior de los buses.	56
Tabla 21 Calificación de la confortabilidad de los asientos de las unidades de la Empresa de Transportes Chiclayo.	57
Tabla 22 Calificación de la tecnología usada en la empresa Transportes Chiclayo	58
Tabla 23 Calificación del tipo de la apariencia agradable y limpia de los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.	58
Tabla 24. Planeación estratégica	63

Tabla 25. Cuestionario para las competencias de los puestos	69
Tabla 26. Evaluación del entrenamiento	73
Tabla 27. Tabla de caracterización de la técnica para evaluar los criterios de aceptación.....	75
Tabla 28. Modelo de plantilla técnica.....	76
Tabla 29. Cuestionario para medición de resultados trimestralmente.	78
Tabla 30. Cronograma de actividades.....	79
Tabla 31. Presupuesto	80
Tabla 32. Calificación de la estrategia por parte de los expertos.	81

Índice de Figuras

Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow	20
Figura 2. Teoría de los factores de Herzberg	22
Figura 3. Teoría de las necesidades aprendida	23
Figura 4. Teoría de las necesidades aprendida	24
Figura 5. Teoría de las necesidades aprendida	25
Figura 6. Modelo de la Imagen.....	29
Figura 7. Modelo de Brechas.....	30
Figura 8. Modelo de SERVQUAL.....	31
Figura 9. Grado de proceso Motivacional por dimensión de los colaboradores del área de venta de pasajes y atención al cliente de la empresa Transportes Chiclayo.	43
Figura 10. Calificación la guía de parte de los colaboradores de la empresa Transportes Chiclayo para la buena utilización de los servicios.	45
Figura 11. Calificación de la información promocional difundida en la página web de la Empresa de Transportes Chiclayo.....	46
Figura 12. Calificación de la confianza que inspiran los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.	47
Figura 13. Calificación de la actitud de parte de los colaboradores de la Empresa de transportes Chiclayo para escuchar sugerencias y reclamos de los usuarios.....	48
Figura 14. Calificación de la atención personalizada que brindan los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.	49
Figura 15. Calificación del nivel de conocimiento de idioma extranjero en los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo..	50
Figura 16. Calificación de la agilidad al momento de la venta de pasajes.....	51
Figura 17. Calificación de la asistencia médica de parte de la empresa Transportes Chiclayo en caso de siniestros.	52
Figura 18. Calificación de la calidad y experiencia de los conductores de la Empresa de Transportes Chiclayo.	53
Figura 19. Calificación de la puntualidad de los buses de la empresa transportes Chiclayo.	53
Figura 20. Calificación de la seguridad dentro de la agencia de Transportes Chiclayo	54
Figura 21. Calificación de la seguridad de la agencia y pagina web al momento comprar los pasajes.	55
Figura 22. Calificación de la limpieza en las instalaciones de la agencia y el interior de los buses.	56
Figura 23. Calificación de la confortabilidad de los asientos de las unidades de la Empresa de Transportes Chiclayo.	57

Figura 24. Calificación de la tecnología usada en la empresa Transportes Chiclayo.....	58
Figura 25. Calificación del tipo de la apariencia agradable y limpia de los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.	59
Figura 26. Resumen de la primera etapa.....	66

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Muchas empresas y sobre todo las de transporte terrestre se están enfocando cada vez más en lograr brindar un mejor servicio a sus clientes externos, sin embargo, el cliente ha ido evolucionando, se ha vuelto más exigente, ya no solo exploran rango en el producto y precios bajos, así como una adecuado interés, un entorno ameno, un pronto interés, un convenio individualizado. Según la revista El Buzón de Pacioli (2013) nos dice que: “la condición en el servicio al usuario es uno de los temas esenciales y principales que se precisan llevar a cabo en el interior respectivo de las compañías sin preocuparse en la magnitud, sistema y naturaleza de sus procesos, tienen la obligación de evidenciar la condición que poseen para contribuir en esta área, dado que al ser la principal percepción que se da a los usuarios apoya a conservarse en la primacía de los mismos, y si se logra a variar pueden transformarse en un peligro”.

En la actualidad, existe una gran y ardua lucha competitiva entre las compañías por ser el mejor en ofrecer un servicio de condición los usuarios ya que va a depender de dicha captación de haber concedido la óptima condición en el servicio para aumentar el porcentaje elección en el curso de toma de determinaciones, los compradores actualmente desean disfrutar una experiencia de compra bastante buena y sobre todo segura y la parte más importante de esa experiencia que adquiere en la compra el consumidor es su captación de la condición del interés que se le brinda.

En el sector transportes resulta mucho más fácil para el cliente poder identificar, reconocer y percibir la calidad del servicio que se le está brindando y poder hacer una comparación con las posibilidades que el mismo se había creado sobre del interés. Existen una gran variedad de apariencias que el usuario distingue y reconoce de un colaborador en lo que concierne a la condición del interés en el transporte como la seguridad, responsabilidad, adaptabilidad, protección, tecnología y velocidad, comprender y entender las exigencias del usuario y poderlas complacer se transforma en un arma confidencial para distinguir la estructura de la competencia.

“Los dirigentes de las compañías deben impulsar y apoyar a los colaboradores de forma que sostengan su interés enfocado en las exigencias del usuario, garantizando que dispongan un magnífico grado de sensibilidad, interés y disposición de apoyar, y que

inspiren en los usuarios el afán de expresar su narrar sus experiencias a varios individuos y de regresar por la compañía”. (El Buzón de Pacioli, 2013)

Sin embargo, pese a las recomendaciones y importancia de la condición del interés del usuario, se alcanzan a contemplar gran cantidad de compañías públicas y privadas donde la calidad que se brinda hacia los clientes no se acerca si quiera a las expectativas de los individuos.

En la empresa Transportes Chiclayo se han observado algunas manifestaciones de una preocupación que se está haciendo progresivamente más frecuente. Existen diversas insuficiencias, como la mala atención que ofrece parte de los colaboradores que se encuentra responsable de la venta de pasajes, no tienen un incentivo de trabajo, reflejan apatía al momento de efectuar su trabajo, la poca colaboración e identificación de los colaboradores hacia la empresa, no sienten la necesidad de brindar un buen servicio, las malas relaciones que existen entre algunos miembros del personal son cada vez más comunes, la mala atención en las horas pico y en muchas ocasiones las terramozas no ejercen con las perspectivas de interés que se genera.

“El cumplimiento de las expectativas de un cliente es muy importante ya que el individuo puede encomendarse a la compañía para cualquier exigencia próxima, teniendo la convicción de que no malgastará tiempo ni dinero” (Carlos & Trujillo, 2015). “Atender sus expectativas también produce credibilidad en el usuario y le concede aprovechar al máximo su tiempo, que en la actualidad es el activo más apreciado de todos y a nadie le sobra tiempo para reclamos y demoras”. (Carlos & Trujillo, 2015)

“En el desarrollo de motivación participan diversos determinantes (interior y exterior) que interviniendo de distintas formas pueden alcanzar a interpretarlo. Todos los determinantes pueden intervenir individual o en grupo, instaurando complicadas interrelaciones entre sí” (Psicología.isipedia, 2017). “En las causas elementales los fundamentales decisivos es el legado, la homeostasis y el hedonismo; en tanto que en las causas colaterales son la enseñanza, la interconexión social, la evolución y los procesos intelectuales”. (Psicología.isipedia, 2017)

Al interior de las compañías se exponen un sin número de elementos que desmotivan a los colaboradores y que los incitan comportarse de manera incorrecta, es decir si un colaborador no se encuentra en las óptimas condiciones de trabajo o no existen esos

componentes decisivos para un gran desarrollo alentador, hay muchas probabilidades de que su eficiencia, desenvolvimiento y performance se reduzca, disminuyendo con ella la calidad del servicio.

Según Ferreira (2013) en su estudio, dice que: “Si bien el incentivo surge y crece en el interior de cada persona el líder corporativo puede promover a sus colaboradores a desatar su peculiar motivación por las labores estipuladas”. “El aprovechamiento correcto de alicientes y retribuciones, además de potenciar en la calidad de trabajo posiblemente sea conveniente como mecanismo para levantar la motivación”. (Ferreira, 2013)

“El proceso motivacional es dinámico y tiene como primordial finalidad elevar la posibilidad de adecuación de la entidad a los cambios que tiene el ecosistema, en este caso su ambiente de trabajo, Un trabajador incentivado garantizara su óptimo y correcto evolución en el éxito de propósitos de la entidad, pero también es fundamental tener en cuenta los aspectos alentadores para concebir el manejo del proceso motivacional, y descubrir el vínculo que se genera entre ellos”. (Psicología.isipedia, 2017)

“El barómetro resultó en esta temporada para un 23% de los asesorados su incentivo *ha reducido*, en tanto que para un 60% *es lo mismo* y en un 19% *ha incrementado*. La cifra de los individuos que indicaron notarse más desmotivados son mayores a comparación de resultados pasados” (Prevenciónintegral, 2017). “La información se centra en un interrogatorio encomendado a la consultora Factum, efectuada a 553 colaboradores del ámbito privado habitantes en todo el país, con el método del interrogatorio personalmente”. (Prevenciónintegral, 2017)

La insuficiente orientación de los procesos motivacionales o desmotivación es un mal de la época según la página web Clarin.com (2012). Los especialistas advierten que crecen las consultas y que hay preocupación de muchas empresas. Considerando que esta posición es considerable que los directivos conozcan los procesos de motivación, por esta razón la motivación global, se encarga del empeño para obtener cualquier fin.

Teniendo en cuenta estas insuficiencias en la didáctica específica de la ciencia, se propone como finalidad de la indagación: Formular un enfoque de motivación basada en el ímpetu del procedimiento para el perfeccionamiento de la condición de los servicios en la empresa transportes Chiclayo. La significación práctica reside en el impacto en la empresa y las mejoras de la calidad que generan los Procesos motivacionales a través de una

estrategia, resolviendo el asunto de la deficiente condición del servicio, lo que limitaba la adecuada atención al individuo en la compañía Transportes Chiclayo. La novedad científica de la indagación surge en la aplicación del proceso motivacional en una reconocida organización de transporte interprovincial, la cual se expresa en el diseño y estructura de la estrategia para generar un progreso a la condición del servicio al individuo, las cuales no se han aplicado con éxito en nuestro país, ni en la ciudad de Chiclayo. Entre los componentes que inciden en el problema se identificaron:

- Limitaciones metodológicas en la orientación del proceso motivacional relacionado con la calidad del servicio.
- Limitaciones prácticas en el desarrollo del proceso motivacional para el progreso de los servicios al individuo.
- Inexistencia de una orientación dirigida al proceso motivacional relacionada con la condición de los servicios al individuo.
- Limitaciones prácticas en el desempeño del proceso motivacional en el campo de interés al cliente de la compañía Transportes Chiclayo.
- Limitada orientación didáctica en la comunicación y participación en el grupo de trabajadores en el proceso motivacional.
- Insuficiente tratamiento didáctico-metodológico de la empresa Transportes Chiclayo en el proceso motivacional.

1.2. Trabajos Previos

Chávez (2019) se ejecutó con el fin de descubrir cuáles eran los mecanismos de manejo motivacional y cómo repercute en el cumplimiento de los colaboradores y en la condición de servicio que ofrecen en el campo de atención al cliente en la Asociación Deportiva y Cultural de Lima. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, se utilizó como instrumentos, cuestionarios y encuestas y su muestra estuvo conformada por 15 colaboradores del campo de atención al individuo de la Asociación y 21 individuos que desearon aportar deliberadamente con la indagación. Se concluyó que para potenciar estas variables pueden emplearse estrategias continuas motivacionales y llevar a cabo una formación periódica.

Salazar (2018) tuvo como propósito definir de qué manera la motivación laboral repercute en la condición del servicio en el ámbito microempresarial a través de la indagación acreditada para descubrir planteamientos que aporten a potenciar el cumplimiento de los colaboradores y la complacencia del individuo. La indagación fue de tipo documental con un método cualitativo y cuantitativo. Se concluyó que el incentivo provoca una considerable incidencia en todos los campos de la vida ya que es aquello que impulsa al individuo a hacer o no hacer algo por ese motivo cabe enfatizar que en las entidades es pertinente disponer con motivación en el trabajo debido que es un mecanismo importantísimo que aporta esencialmente en la buena operatividad de la compañía y sus colaboradores.

Fernández (2018) la cual se ejecutó con el propósito de establecer una implantación de acreditaciones, que es una conexión de mecanismos alentadores, por lo aumentará el rendimiento de los colaboradores del SENATI, la mencionada institución cuenta con un esquema de acreditación anual, sin embargo, no es muy eficaz. Esta indagación es de tipo holística, enfoque mixto, que incorpora el estudio y evaluación de los productos de los mecanismos cualitativos y cuantitativos, para obtener una proposición verdadera. Por consiguiente, se ejecutó 30 interrogatorios a los colaboradores de SENATI y se entrevistó a 4 empleados más capaces. El producto de la indagación fue que la entidad cuenta con una acreditación anual por oficina, por ende, la mencionada acreditación no repercute en los trabajadores. Así que la implantación sugerida, trabajar con gusto, hará que los trabajadores aumenten su motivación en la entidad.

Lora (2017) tuvo como finalidad estimar mecanismos motivacionales que posibiliten mejorar el cumplimiento laboral de los colaboradores en la entidad. Se fomentó una indagación tipo descriptivo - No Experimental - Propositivo. Se ha estimado como patrón a 29 colaboradores a quienes se les aplicó el instrumento de recopilación de información. Finalmente se precisó que la motivación ejerce un cargo destacado para el producto de una mejor eficiencia en las entidades, ya que identifica, la manera en que un individuo, consigna su ámbito laboral, su tranquilidad, su rendimiento, su complacencia.

Pariacurí (2017) tuvo como fin global definir el vínculo que existe entre la motivación y la condición del servicio al individuo de la entidad. La presente indagación fue de tipo correlacionar, no experimental, estuvo compuesta por dos patrones: el patrón 1 estuvo compuesta por 384 individuos anuales que oscilan entre 19 a 61 años de edad, mujeres y

hombres que acuden del distrito de Chongoyape a Chiclayo y el patrón 2 por 26 colaboradores de la compañía. Se concluyó que el grado motivacional de los colaboradores fue insatisfacción 60% en los trabajadores y conforme al diagnóstico del panorama actual, los individuos señalan que los colaboradores de la compañía no ofrecen una condición servicio buena, de acuerdo a la encuesta se constató el 74%.

Castañeda y Julca (2016) tuvo como fin determinar hasta qué punto el esquema de un plan motivacional laboral aumentará la eficiencia de los colaboradores del campo de ventas de la compañía. Fue una indagación tipo aplicativo Pre- Experimental, el patrón estuvo conformada por 13 colaboradores. Se concluyó que la compañía no cuenta con un mecanismo de motivación para sus colaboradores del campo de ventas, es por ello se llevó adelante fundar un mecanismo de motivación, se examinó que la motivación extrínseca repercutiría más en los colaboradores ya que ellos expresaron que los incentivos financieros son más indispensables para ellos, la implantación de este mecanismo se ejecutó a los quince días de mayo, logrando resultados alentadores, ya las ventas conseguidas en este plazo sobrepasan en un 20% a las ventas de meses atrás, de esta manera podemos constatar que el vínculo que existe entre la motivación y el rendimiento es super esencial y resaltar que el mecanismo de motivación propuesto es impactante para el rendimiento y ganancia de la compañía.

Ramos y Salazar (2016) cuya finalidad fue identificar la motivación en los colaboradores de una empresa de servicios, siendo el estudio aplicado y correlacional. El patrón fueron 40 colaboradores entre asignados y contratados. Se concluyó el nivel de relación fue directa y altamente significativa respecto a las variables estudiadas y por el contrario encontrarse otros componentes que definan debidamente la complacencia Laboral en los colaboradores.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategia Motivacional

Ivancevich, Lorenzi & Skinner (2003) sostienen que:

Son acciones proyectados con el fin de suscitar reacciones beneficiosas por lado de los individuos implicados en una entidad, en interés a los objetivos institucionales, a partir de la

complacencia de sus exigencias esenciales, de esta manera fomentan sus actos dependiendo de sus ambiciones.

Rocio (2008), la autora en su estudio acota que:

La estrategia motivacional se empieza con aprender a insistir en el comportamiento de los individuos, cuando los jefes hayan captado esta posición, quizás puedan adquirir los productos anhelados tanto por la entidad, pero también por los integrantes del sistema de la misma. Por consiguiente, los jefes deben establecer competencias para incentivar a sus clientes, por ese motivo es imprescindible para los individuos que asumen cargos.

1.3.1.1. Definición de Motivación

Maslow (1964) indica que la incentivación es un total de exigencias jerarquizadas que tiene el individuo, de acuerdo a la relevancia que cada individuo les otorga dependiendo de sus situaciones.

Robbins & Coulter (2014) manifiesta que la motivación son los trámites que repercuten en la fuerza, rumbo y perseverancia del empeño que ejerce un individuo para lograr una meta.

Chiavenato (2015) define que:

La motivación es un procedimiento psicológico esencial. Simultáneamente con la visión, conductas, el carácter y la enseñanza, es uno de los factores más significativos para entender el comportamiento humano. Interacciona con otros procesos facilitadores y con el entorno.

Reeve (1994) señala que:

La motivación puede ser evaluada desde distintos posturas. Desde las teorías psicoanalíticas, la motivación se vincula con las pulsiones inconscientes que definen la vida psíquica del individuo. Desde la fisiológica es el resultado de una reacción homeostática que busca reducir tensión fisiológica que se produce ante una situación de insatisfacción o exigencia. En conclusión, La motivación es el acto y efecto de incentivar.

1.3.1.2. Teorías de Motivación

Teoría de la Jerarquía de las Necesidades

Esta es una de las hipótesis de mayor relevancia en el estudio de la motivación. Se considera que todo ser humano se mueve según sus propias necesidades. Maslow (1964)

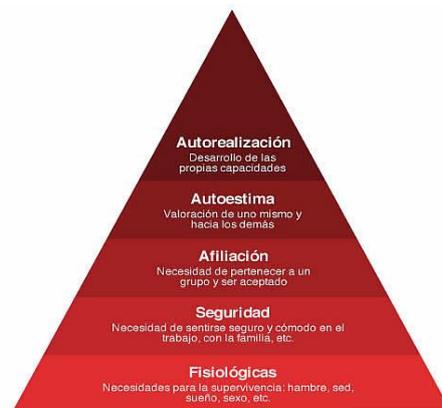
señala que disponen cinco niveles de distintas exigencias jerárquicas y las sitúa en una pirámide en orden ascendente, de acuerdo al grado de motivación y obstáculo, las cuales se mencionan a continuación:

- a) Necesidades claves: Son las más esenciales, puesto que son exigencias fundamentales para la subsistencia del individuo.
- b) Necesidades de protección: Estas dependen en la seguridad de los individuos de las eventuales amenazas que están expuestos.
- c) Necesidades de relación social: Los individuos tienen la exigencia de percibirse complementado de otros individuos, ser aliado de un grupo social, ofrecer y adquirir afecto, estar en contacto con otros, dialogar y entablar compañerismo.
- d) Necesidades de ego o estima: El individuo exige percibirse aceptado y considerado, no solo por su grupo social, igualmente por ellos mismos. Las exigencias de reconocimiento, abarcan la autovaloración y la consideración hacia uno mismo.
- e) Necesidades de autorrealización: También se califican exigencias de auto actualización o auto superación. En este grado, los individuos procuran promover toda su capacidad, su imaginación y su destreza. De esta manera aspiran lograr el grado máximo de sus potenciales personales.

Según Maslow, es importante saber el grado jerárquico en el que se ubica un individuo para incentivarlos, para incorporar estímulos vinculados con dicho grado o con un grado instantáneamente alto en la escala.

Figura 1.

Pirámide de las necesidades de Maslow



Nota: Maslow (1954)

Teoría de los factores

Herzberg (1966), propone una hipótesis de la motivación precisar mejor la conducta de los individuos en panoramas de trabajo, se califica por dos tipos de exigencias que perjudican y orientan de forma variable la conducta humana. (Herzberg, 1966)

Por otra parte, se pudo verificar que los componentes que desmotivan a los individuos no son los mismos que los que los incentivan, es por eso que los componentes se dividen en:

- a) Factores higiénicos o factores extrínsecos, estos se vinculan con la insatisfacción, pues se detectan en la atmósfera que rodean a los individuos y refieren en las condiciones en que cumplen su labor. Como esas condiciones son gestionadas y determinadas por la compañía, los componentes higiénicos están fuera del alcance de los individuos. Los primordiales componentes higiénicos son: el sueldo, los beneficios sociales, el tipo de orientación o supervisión que los individuos adquieren de sus jefes, las capacidades físicas y ecológicas de trabajo, las políticas y directiva de la compañía, el ambiente de vinculaciones entre la compañía y los individuos que en ella laboran, las normativas internas, la posición y la reputación, y la seguridad personal, etc. Son componentes de contexto y se localizan en el ambiente externo que rodea al individuo.
- b) Factores motivacionales o factores intrínsecos, están vinculados con la complacencia en el puesto y con la índole de las actividades que el individuo realiza. Por ese motivo, los componentes motivacionales están bajo el dominio del individuo, pues se vinculan por su rendimiento. Los componentes de motivación implican los sentimientos vinculados con evolución y progreso individual, la consideración profesional, las exigencias de autorrealización, la gran responsabilidad y se basan de las actividades que el individuo ejecuta en su labor.

De acuerdo con Herzberg, los componentes que conllevan a la complacencia en el empleo son autónomos y distintos de los que dirigen al disconforme en el empleo. Por consiguiente, los ejecutivos que tratan de erradicar componentes que inician el descontento en el empleo pueden traer concordancia, pero no necesariamente motivación. Estos ejecutivos sólo pacifican su poder laboral a cambio de motivarla”. (Herzberg, 1966)

Figura 2.

Teoría de los factores de Herzberg



Nota. Herzberg (1966)

Teoría de las necesidades aprendida

McClelland (1965) en su hipótesis dispone que gran parte de las exigencias de los individuos se obtienen en su interconexión con el entorno, tanto a nivel social como cultural. McClelland determina motivador a aquella exigencia o exigencias o que van a definir la manera de actuar de un individuo”.

Los individuos pueden actuar dependiendo tres componentes motivadores distinguidos:

- c) Motivador de afiliación: Este induce a los individuos a establecer vínculos de amabilidad y complacencia con otros. El individuo requiere ser parte de un equipo, y poder sentirse cómodo. A largo plazo este componente inicia un ámbito laboral acogedor.
- d) Motivador de logro: Es ímpetu que logra que los individuos contribuyan en buscar del más grande triunfo en toda labor que ejecuten.
- e) Motivador de poder: Es el interés de limitar a los individuos, obteniendo la facultad para alterar posiciones. La potestad que se lleva a cabo puede ser de dos tipos, individual o socializado. El poder personal se ejecutará cuando se limitar a los individuos, y el poder socializado se ejecutará cuando se aproveche el poder para alcanzar la ventaja de la compañía o de su grupo.

Figura 3.

Teoría de las necesidades aprendida



Nota. Maslow (1954)

Teoría de la expectativa

Vroom (1964), manifiesta que la incentivación de un trabajador en su ámbito laboral se basa en los triunfos y propósitos anhelados que obtiene en el empleo y de las posibilidades reales de poder adquirirlos. La hipótesis se enfoca en la perspectiva subjetiva que tiene el colaborador sobre la probabilidad de que su manera de ejercer su labor o impulsar establecidas conductas involucren al cumplimiento de un estipulado resultado.

El empeño que promueve un colaborador en la ejecución de sus actividades tiene un enfoque en tres relaciones:

- Relación esfuerzo – desempeño: la posibilidad que dispone el individuo de dedicarse a una magnitud estipulada de empeño conllevará al rendimiento.
- Relación desempeño-recompensa: el nivel donde el individuo piensa que cumplir hasta un grado estipulado lo conllevará al alcance de un producto anhelado.

- c) Relación recompensas-metas personales: el nivel hasta donde las remuneraciones de las entidades que complacen las exigencias privadas de un individuo.

Figura 4.

Teoría de las expectativas



Nota. Vroom (1964)

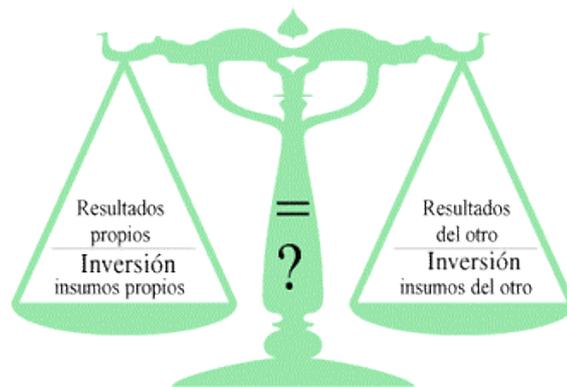
Teoría de la equidad

Adams (1963) añade a las hipótesis pasadas incluyendo la apreciación de los individuos referente al vínculo que definen entre el empeño que dedican para adquirir los propósitos y las retribuciones que logran por sus metas.

Para lograr ejecutar esta apreciación, el individuo comparará la remuneración que adquiere personalmente por la compañía (nivel interno) remuneraciones que adquieran sus compañeros de la labor dentro de la compañía o por colaboradores de su nivel que laboren en otras compañías de la competencia (nivel externo). La repercusión de ejecutar estas comparaciones es que los individuos obtienen perspectivas privadas sobre la justicia y objetividad con que son tratados sus metas en el ambiente donde elaboran sus actividades.

Figura 5.

Teoría de la equidad



Nota: Adams (1963)

1.3.1.3. Tipos de Motivación

Según Reeve () menciona los siguientes tipos de motivaciones:

- a) **Motivación extrínseca:** Se describe motivación extrínseca cuando el incentivo surge de procedencia externa. Se considera que las circunstancias primordiales del comportamiento se hallan externo y no en el interior del individuo, en otras palabras, hace referencia a fuentes artificiales de complacencia que han sido establecidas socialmente, tomando en cuenta los cumplidos y el dinero.
- b) **Motivación intrínseca:** Son aquellos contextos en que las retribuciones extrínsecas son inadecuadas, los individuos pueden iniciar actitudes intrínsecas incentivadas. Este tipo de indagación es la atención intrínseca que surgen naturalmente por situaciones internas y por exigencias psicológicas que incentivan el comportamiento en ausencia de retribuciones extrínsecas. Así, cuando los individuos elaboren tareas para complacer exigencias de causación personal (auto denominación), eficiencia o interés por tanto actúan por motivaciones intrínsecas, es decir, cuando el comportamiento esta autorregulada y surge de los intereses, exigencias e intervenciones personales.
- c) **Perspectiva cognitiva:** Esta perspectiva se enfoca en los procedimientos psicológicos o pensamientos como justificaciones internas que conllevan al acto. Se

interesa de la manera en que los individuos comprenden el entorno en que radican como la conciencia maneja al individuo a comportarse su alrededor.

1.3.1.4. Elementos de la Motivación

La motivación está conformada por tres factores interdependiente que interactúan entre sí. (Chiavenato, 2015)

- a) Necesidades: Se manifiesta cuando inicia un desajuste fisiológico o psicológico.
- b) Impulsos: Asimismo se les denomina motivos, son los medios que asisten para remediar exigencias. El estímulo provoca una conducta de indagación genera, con el propósito de detectar incentivos que, ya tratados, complacerán las exigencias y disminuir la tensión.
- c) Incentivos: Al término de la fase de la motivación está el incentivo, establecido como algo que puede remediar una exigencia o disminuir un estímulo.

1.3.1.5. Procesos Motivacionales

El Proceso Motivacional para Reeve (1994) es proactivo, tiene como primordial labor incrementar la posibilidad de adecuación, (conectado con la subsistencia de la especie y la evolución del potencial de la persona incluido su magnitud social), del individuo en su ambiente.

El procedimiento de motivación este compuesto por cuatro fases:

- a) Fase Anticipación. - El individuo se basa en varias perspectivas de la urgencia y/o complacencia de un incentivo.
- b) Fase Activación y dirección. - En la que la causa es habilitada por un incentivo y conducido hacia una meta.
- c) Fase de comportamiento activa y de retroalimentación del desempeño. - En donde el individuo desarrolla el comportamiento orientado hacia la finalidad, que le faculta acercarse o apartarse de acuerdo a la indagación que adquiere sobre las respuestas de su comportamiento.

- d) Fase de resultado. - En donde se perciben las repercusiones de la complacencia del incentivo elegido.

1.3.2. Calidad de servicio

1.3.2.1. Definición de calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) sostuvieron que:

La condición de servicios se trata a la condición notada, en otras palabras a la opinión del individuo sobre la eminencia y supremacía una mercancía”, en condiciones de servicio indica que “una opinión global, o postura, vinculada con la supremacía del interés”

Berry, Carter, & Bennet (1989) indican que:

La condición en el servicios no es compatible con las indicaciones de lo contratado es compatible con las indicaciones de los usuarios. La condición en el servicio obtiene realismo en la perspectiva, tomando en cuenta, como un anhelo más que la perspectiva, pues que involucra una idea pasada.

Albrecht (2004) explica que:

La condición de servicios es el estado en donde, una compañía ofrece condición y servicios avanzados a los individuos, titulares y empleados. Indica que todos los temperamentos, actitudes e indagación deben incrementar la condición de generar importancia para el individuo.

Crosby(1991) indica que :

La condición de servicio es el cumplimiento con lo solicitado. Las exigencias tienen que estar evidentemente estipulados para evitar equivocaciones; las medidas deben adoptadas permanentemente para definir el cumplimiento con las solicitudes; el no cumplimiento descubierto es una carencia de condición.

1.3.2.2. Características de calidad de servicio

Según Kotler (1997) menciona las siguientes características:

- a) Intangibilidad: los servicios son intangibles, en otras palabras, no se pueden mover, tocar.

- b) La heterogeneidad/variabilidad: puesto la índole de los servicios, cada propuesta de servicio es distinto, exclusivo y no se puede reiterar precisamente aún por el mismo contratista.
- c) Perecedero: los servicios no se pueden conservar, restablecer o ser revendidos después que ya se hayan usado.
- d) Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo: se alude, que los servicios son provocados y comprados mediante el mismo lapso de tiempo. (Kotler, 1997)

1.3.2.3. Importancia de la Calidad de servicios

Contemplan que la condición del servicio es muy considerable porque está vinculada directamente a la complacencia de las exigencias de los individuos, es por ello que se precisa reducir el déficit en los productos, disminuir la pérdida del tiempo, etc. La condición del servicio aumenta las ventas, incrementa la competencia de la compañía y acrecienta a la complacencia de las exigencias de los individuos, en otras palabras, garantiza el buen diálogo con los individuos. (Kotler, 1997)

1.3.2.4. Modelos de medición de calidad de servicio

Modelo de la Imagen

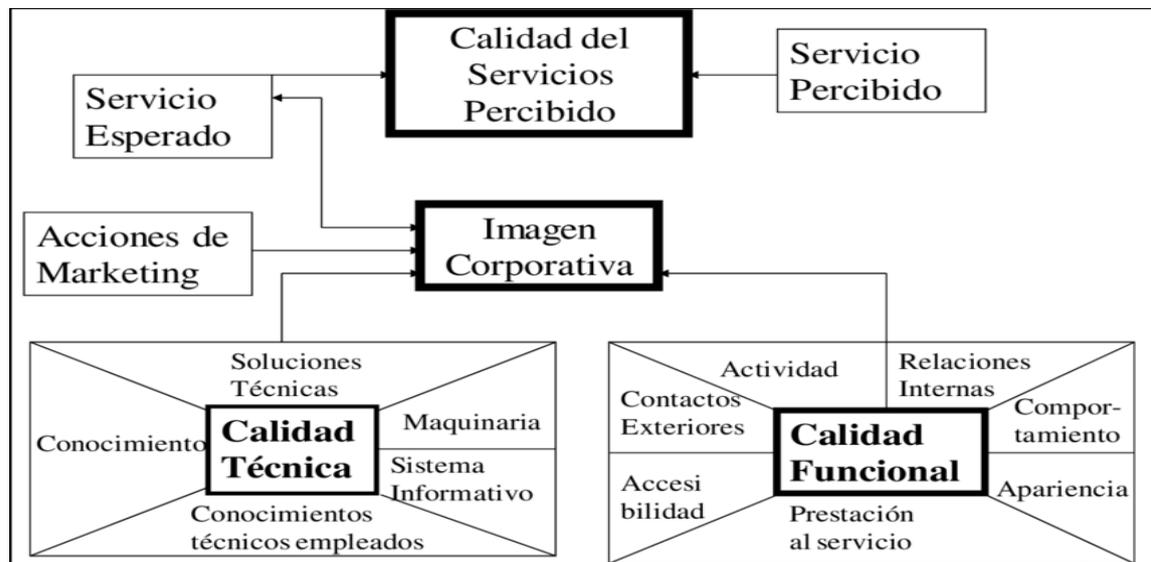
El modelo de Grönross, menciona que la condición del servicio es el producto de un procedimiento de análisis, llamada condición de servicio percataada, en lo cual el individuo equipara sus perspectivas con su conocimiento del servicio obtenido. Basándose del servicio deseado y el servicio adquirido. (Grönroos, 1988)

Se determina en dos factores:

- a) La calidad técnica: se basa en lo que el individuo obtiene, en otras palabras, el producto del proceso.
- b) La calidad funcional: se basa en como el servicio es proporcionado, es el vínculo entre el individuo y colaborador.

Figura 6.

Modelo de la Imagen



Nota. Grönroos (1988)

Modelo de Brechas en el Servicio

El formato de las brechas trata de identificar las consecuencias de un servicio defectuoso, determinándose las discrepancias entre las percepciones y visiones del servicio obtenido por sus individuos. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

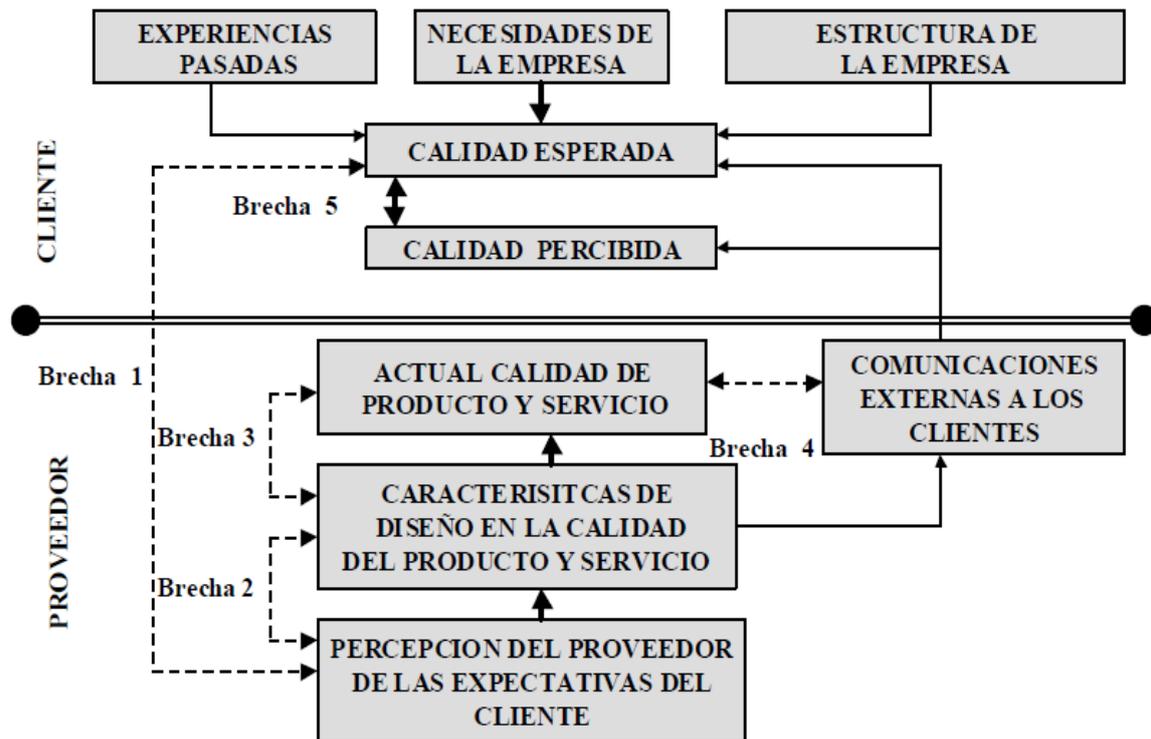
Se presentan las 5 brechas que proponen:

- a) Brecha 1: Discrepancia entre las perspectivas de los individuos y la visión de los jefes de la compañía. Si los jefes de la compañía no entienden las exigencias de los individuos, apenas logran promover y elaborar acciones para obtener la complacencia de esas exigencias y perspectivas.
- b) Brecha 2: Discrepancia entre la visión de los jefes y las estipulaciones de las reglas de condición. El componente que debe estar vigente para prevenir esta brecha es la interpretación de las perspectivas.
- c) Brecha 3: Diferencia entre las estipulaciones de condición del servicio y la prestación del servicio. La condición del servicio no será probable si las reglas y procesos sean incumplidos.

- d) Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y el diálogo externo.
- e) Brecha 5: Es la discrepancia entre las perspectivas de los individuos delante de las visiones de ellos.

Figura 6.

Modelo de Brechas



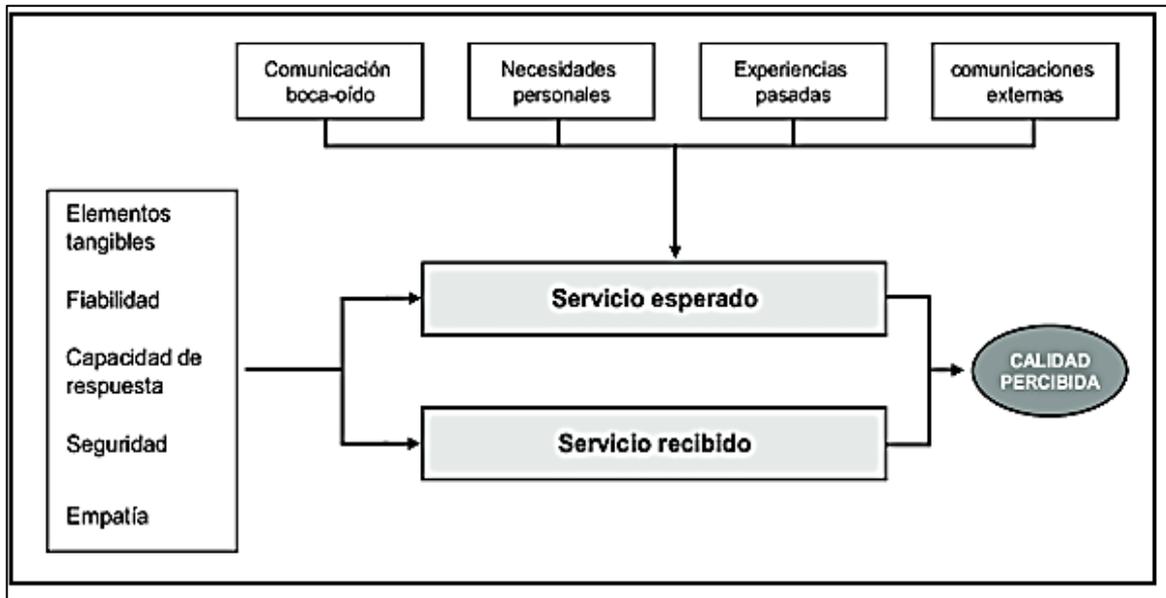
Nota. Modelo de las Cinco Brechas del Servicio al Cliente

Modelo SERVQUAL

El modelo de SERVQUAL, es un instrumento de encuesta, evaluar la complacencia del individuo con distintos puntos de la condición del servicio; el instrumento se centró en que los individuos puedan analizar la condición del servicio de una compañía al equiparar perspectivas que ofrecen del servicio con sus individuales percepciones. La escala SERVQUAL incluye cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, certeza, aseguramiento y empatía. En cada dimensión hay distintos aspectos que se miden en una escala de 7 puntos desde muy de acuerdo con muy en desacuerdo, con un total de 22 enunciados (Zeithaml et al., 1988)

Figura 7.

Modelo de SERVQUAL



Nota: Parasuraman et al. (1988)

Modelo SERVPERF

Elaboraron una dimensión más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está centrada únicamente en la apreciación de las perspectivas, con un análisis semejante a la escala SERVQUAL. (Cronin & Traylor, 1992)

1.3.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio

- a) **Confiabilidad:** La habilidad de brindar el servicio de forma fiable, precisa y coherente. También indica efectuar bien el servicio desde el día uno. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988)
- b) **Respuesta:** Se comprende como voluntad de responder y brindar un servicio eficaz. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988)
- c) **Seguridad:** Los compradores deben percatarse que los servicios que se le provee falta de peligros, ya que no hay incertidumbre sobre las previsiones. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988)
- d) **Empatía:** En otras palabras, es colocarse en el lugar del usuario y comprender como se siente. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988)

- e) Elementos Tangibles: La infraestructura y el equipo de la compañía debe estar bien implementados y los colaboradores, estar bien presentados. (Zeithaml ,Parasuraman, & Berry , 1988)

1.4. Formulación del problema

A partir del inconveniente identificado, y después de analizar en la empresa Transportes Chiclayo, Chiclayo, nos preguntamos:

¿Cómo mejorará la calidad del servicio al cliente en la empresa Transportes Chiclayo, Chiclayo?

Debido a que se han encontrado las siguientes causas en la presente empresa en investigación:

- a) Limitaciones metodológicas en la orientación del proceso motivacional relacionado con la calidad del servicio.
- b) Limitaciones prácticas en el desarrollo del proceso motivacional para el perfeccionamiento de los servicios al cliente.
- c) Inexistencia de una orientación dirigida al proceso motivacional relacionada con la condición de los servicios al cliente.
- d) Limitaciones prácticas en el desarrollo del proceso motivacional en el ámbito de atención al cliente de la empresa Transportes Chiclayo.
- e) Limitada orientación didáctica en la comunicación y participación en el grupo de trabajadores en el proceso motivacional.
- f) Insuficiente tratamiento didáctico-metodológico de la empresa Transportes Chiclayo en el proceso motivacional.
- g) Falta de un plan de marketing estratégico como herramienta competitiva frente a los competidores que existen en la ciudad de Chiclayo.

1.5. Justificación del problema

El presente estudio de indagación se justifica, por cuanto se desea desarrollar un mecanismo motivacional centrada en el ímpetu de procesos, desde la mirada de los mismos involucrados, obteniendo como resultado final el cumplimiento de objetivos e identificación con la empresa, y obtener resultados positivos aumentando la condición y la competencia de la compañía dentro del mercado en cual se está desarrollando.

El desarrollo de este trabajo de investigación beneficiaria, ya que para las personas que utilicen el servicio de esta empresa se verán agradecidos por el mejor servicio que se les brindara y no solo el cliente externo, sino también el cliente interno, que se sentirá a gusto e identificado con la empresa, desarrollando y cumpliendo objetivos en común tanto el colaborador como la empresa.

A nivel profesional, el desarrollo de este trabajo de investigación es importante y relevante ya que permite desarrollar temas que no son tan estudiados dado que la mayor parte de las compañías se enfocan más en el individuo externo y dejan de lado el individuo interno que son nuestros colaboradores, sin darse cuenta que si un engranaje del reloj no funciona pues todo el reloj se paraliza.

A nivel social la importancia del desarrollo de este trabajo de investigación también es muy relevante ya que aportara soluciones a los problemas observados en la empresa Transportes Chiclayo y no solo puede servir para la empresa en mención si no puede ser implementada a la gran mayoría de empresas de transporte, entonces gozaremos de empresas competitivas dentro del rubro de transportes interprovinciales, y por ende se brindaría un mejor servicio y habría una mejor competitividad, el cual sería aprovechado por los consumidores.

Es necesario estar al nivel de las percepciones del cliente, ya que en un mercado de transportes tan competitivo es necesario estar capacitados y pendientes a las nuevas tendencias de mejora continua y de esta manera ser más eficientes. Teniendo en cuenta que el capital humano en una organización es indispensable para el desarrollo de la misma, por eso es necesario realizar un estudio acerca de la atención y condición del servicio al individuo de la compañía Transportes Chiclayo S.A para poder desarrollar estrategias que permitan mantener en óptimo estado operacional a sus trabajadores.

1.6. Hipótesis, variables y operacionalización

1.6.1. Hipótesis

Si se elaborara un mecanismo motivacional centrada en el ímpetu del proceso que resuelva la contradicción entre la lógica de captación y la lógica de sistematización, por lo tanto, se contribuye a elevar la calidad del servicio en la compañía Transportes Chiclayo.

1.6.2. Variables y operacionalización

1.6.2.1. Variables

Variable Independiente: Estrategia Motivacional

Variable Dependiente Calidad de servicio

1.6.2.1. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Técnica e instrumento
Estrategias motivacionales	Ivancevich, J., Lorenzi, P. y Skinner, S. (2003) sostuvieron que son medidas planteadas con la finalidad de contribuir productos beneficiosos por parte los individuos implicados en una compañía, en interés a los objetivos institucionales, a partir de la satisfacción de sus exigencias esenciales, donde promueven su comportamiento de acuerdo con sus metas.	Motivación extrínseca	Motivadores extrínsecos	Encuesta/ Cuestionario
		Motivación intrínseca	Motivadores intrínseca	
		Acciones motivacionales	Trabajo en equipo Comunicación	

Nota: Elaboración propia

Tabla 2.

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Técnica e instrumento
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985) sostuvieron que “la condición de servicios alude a la condición percataada, en otras palabras, al punto de vista del individuo sobre la eminencia y superioridad de un producto”	Fiabilidad	P1,P2,P3,P4,P5	Encuesta/ Cuestionario
		Sensibilidad	P6,P7,P8,P9	
		Seguridad	P10,P11,P12,P13	
		Empatía	P14,P15,P16,P17,P18	
		Elementos tangibles	P19,P20,P21,P22	

Nota: Elaboración propi

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Elaborar una estrategia motivacional basada en la dinámica del proceso para la mejora de la calidad de los servicios en la empresa Transportes Chiclayo.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso motivacional del área de venta de pasajes y atención a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.
- b) Identificar la situación actual de la calidad de los servicios en la empresa Transportes Chiclayo.
- c) Elaborar una estrategia motivacional basada en la dinámica del proceso para la mejora de la calidad de los servicios en la empresa Transportes Chiclayo.
- d) Corroborar y validar los resultados de la investigación a través del juicio de expertos.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Descriptiva ya que consiste en precisar panoramas y acontecimientos, en otras palabras, como es y cómo se manifiesta establecido fenómeno y busca exponer patrimonios significativos de individuos, sociedades, etc. que esté sometido a evaluación. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Propositiva, según Ñaupas (2012) menciona que una indagación propositiva es una actividad crucial y innovadora, marcado para preparar variantes de solución a los inconvenientes ocasionados por una coyuntura.

Debido a que el propósito del estudio es detallar la variable y evaluar sus incidencias y su vínculo en una ocasión dado, es decir busca el porqué de las cosas y elaborara la propuesta se solución que ayude elevar la condición del servicio al individuo en la compañía Transportes Chiclayo.

2.1.2. Diseño de investigación

Diseño no experimental ya que estará limitado en absoluto por el esquema de ensayo. Recalca Hernández et al. (2014), que no se manifestó modificaciones en laboratorio ni manipulación de la variable exógena y endógena.

Por lo tanto, en nuestra investigación, solo recopilamos datos en un solo momento y operamos sobre variables sin tratar con eventos reales.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

En lo que corresponde a la población materia de se integró a todos los colaboradores del campo de ventas de pasajes e interés al público (terramozas) y a todos individuos de la compañía de Transporte Chiclayo S.A.

2.2.2. Muestra

Por ser muy limitada el patrón de los colaboradores de la compañía Transportes Chiclayo, se seleccionó una muestra no probabilística, por conveniencia o intencional

integrándose a todos los colaboradores del campo de ventas de pasajes y atención al público (terramozas). (22 personas)

Sin embargo, por ser muy amplio el universo en cuanto a los individuos de la compañía transportes Chiclayo la muestra probabilística fue obtenida utilizando la fórmula infinita que mostraremos a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

$$n = 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) / 0,05^2 = 384,16 .$$

e = Error de Estimación = (0.5)

Z = Nivel de confianza = (1.96)

p = Probabilidad de éxito = 50% = (0.5)

q = Probabilidad de no éxito = 1 - p = (0.5)

n = Tamaño de la muestra

2.2.3. Muestreo

No Probabilístico.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1. Técnicas e instrumentos

La técnica para la realización de la recopilación de datos fue la encuesta.

Azteking (2008), Es el cuestionario de interrogantes centradas en los parámetros y variables de la hipótesis planteada. Faculta adquirir indagación directa del patrón esperado.

Se utilizó 2 tipos de encuesta, una para los clientes y otra para los colaboradores:

- a) La encuesta para los colaboradores fue basada en la operacionalización realizada basada en el modelo de Ivancevich, J., Lorenzi, P. y Skinner, S. Las cuales se basan en 2 dimensiones “tipo de motivación” y “tipo de estrategia” la cual a su vez se divide en sub dimensiones tales como: “Extrínseca” e “intrínseca” y “Estrategias de trabajo en equipo” y “E. Comunicación”. Se elaboró un cuestionario de 20 interrogantes

usando la escala de LIKERT, las cuales se realizarán a todo colaborador que este en contacto con el cliente, tales como venta de pasajes, recepción de encomienda y terramozas.

- b) La encuesta para los individuos fue preparada teniendo en cuenta a la teoría de SERVQUAL en donde se aplica una encuesta de 16 interrogantes a los individuos de la compañía Transportes Chiclayo utilizando la escala LIKERT.

El instrumento fue el cuestionario.

Los cuestionarios están diseñados para ayudarnos a detectar y comprender los componentes más significativos de la indagación. La utilidad de los productos se basará completamente de la honestidad al expresar sus respuestas.

2.3.2. Validez

Se validó los cuestionarios por tres jueces expertos en la materia, por la cual garantizaron que los ítems del instrumento sean los adecuados para los involucrados en la investigación.

2.3.3. Confiabilidad

El grado de confiabilidad se midió durante el Alfa de Cronbach, por la cual se logró un coeficiente de 0.817 considerándose una alta fiabilidad.

2.4. Procesamiento para análisis de datos.

Para tramitar la indagación se usó estadísticos descriptivos mediante el Programa SPSS versión 22, donde nos mostrará los productos en gráficos y tablas estadísticas de los resultados del cuestionario aplicado a los usuarios externos. Asimismo, se utilizó el Excel 2016 para el registro de la información obtenida descriptiva.

2.5. Criterios éticos

Los criterios éticos de nuestra investigación se describen en los párrafos posteriores:

- a) El consentimiento informado: Las personas contribuyentes a un estudio, deben estar conforme con el papel de ser confidentes, y deben saber los derechos y obligaciones que adquieren en ese acto.
- b) La confidencialidad: El usuario de una investigación, debe asegurar la protección de las identidades de sus informantes.

- c) Observación participante: El usuario de una investigación, deberá tener conocimiento sobre las consecuencias y efectos de su interrelación con los informantes de su estudio.

2.6. Criterios de rigor científica

- a) Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Son los productos obtenidos de las variantes estudiadas y a través de un reporte de tablas y gráficos de determinaran como auténticos por los encuestados.

(Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo, 2012)

- b) Transferibilidad y aplicabilidad

Los productos que se evidenciaron generaron una información valiosa determinando una organización con un adecuado bienestar a través de la transferibilidad. (Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo, 2012)

- c) Consistencia para la replicabilidad

Para la consistencia de los resultados de aplicó la triangulación de los datos (resultados, tesista y bases teóricas) ya que permitió fortalecer la contrastación en la realización de la discusión. (Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo, 2012)

- d) Confirmabilidad y neutralidad. La evidencia de los datos procesados fue auténtica tanto en las tablas y gráficos como en su interpretación (Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo, 2012)

- e) Relevancia

Se realizó el estudio con la finalidad de alcanzar los propósitos trazados para la elaboración de adecuado análisis de las variables y extensa comprensión (Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo, 2012)

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Encuesta a los trabajadores

La encuesta para los colaboradores fue basada en el la operacionalización realizada, la cual cuenta con 3 dimensiones tales como motivación Extrínseca, Motivación Intrínseca y Acciones motivadoras.

La encuesta se desarrolló usando una escala de Likert utilizando los rangos de “Completamente de acuerdo”, “Parcialmente de acuerdo”, “Indiferente”, “Solo un poco de acuerdo” y “totalmente en desacuerdo”. Este cuestionario precisa de una secuencia de argumentos que pueden plasmar o no lo que el trabajador piensa sobre su empleo.

Con el Cuestionario vamos a poder observar las falencias que se está teniendo en los procesos Motivacionales de la empresa hacia sus colaboradores y de esta manera podremos efectuar un mecanismo motivacional específica que aporte a elevar la calidad del servicio.

Tabla 3

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	22	8.1
Casos Excluidos	248	91.9
Total	270	100.00

Nota: Programa estadístico SPSS (alfa de cronbach)

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.715	20

Nota. Programa estadístico SPSS (alfa de cronbach)

Tabla 5

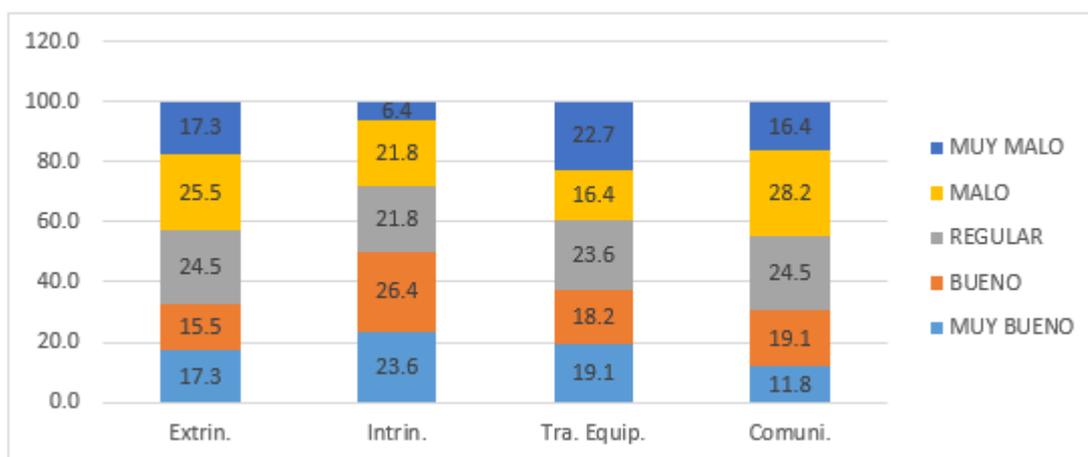
Grado de proceso Motivacional por dimensión de los colaboradores del área de venta de pasajes y atención al cliente de la empresa Transportes Chiclayo.

	Extrin.	Intrin.	Tra. Equip.	Comuni.
MUY BUENO	19 (17.3%)	26 (23.6%)	21 (19.1%)	13 (11.8%)
BUENO	17 (15.5%)	29 (26.4%)	20 (18.2%)	21 (19.1%)
REGULAR	27 (24.5%)	24 (21.8%)	26 (23.6%)	27 (24.5%)
MALO	28 (25.5%)	24 (21.8%)	18 (16.4%)	31 (28.2%)
MUY MALO	19 (17.3%)	7 (6.4%)	25 (22.7%)	18 (16.4%)
total	110	110	110	110

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 8

Grado de proceso Motivacional por dimensión de los colaboradores del área de venta de pasajes y atención al cliente de la empresa Transportes Chiclayo.



Nota. Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Transportes Chiclayo.

En esta tabla nos hacemos la pregunta: ¿Cuál es el Grado de proceso Motivacional de los colaboradores del campo de atención al cliente y venta de boletos en la compañía Transportes Chiclayo en las distintas Dimensiones? Podemos observar que extrínseca un 25.5% (es decir 28 respuestas de un total de 110) de las respuestas totales recaen en un grado de proceso motivacional “malo”, mientras que en intrínseca con un 26.4% (es decir 29 respuestas de las 110) nos dicen que el grado del proceso motivacional esta entre “bueno” y “muy bueno”, en cuanto a trabajo en equipo y comunicación podemos observar que tienen un 23.6% y 28.2% (es decir 26 y 31 respuestas de las 110 respectivamente) recayendo en un grado del proceso motivacional “regular” y “malo” respectivamente.

3.1.1. Encuesta clientes.

En cuanto a la encuesta para los Clientes fue basada en la teoría SERVQUAL, el cual se fundamenta en 5 dimensiones tales como: “*Fiabilidad*”, “*Empatía*”, “*Capacidad de respuesta*”, “*seguridad*” y “*elementos tangibles*”.

La encuesta fue aplicada a los individuos de la compañía Transportes Chiclayo, los cuales 384 personas son las que conforman nuestra muestra según lo calculado. Se realizó un cuestionario de 16 preguntas divididos en las dimensiones ya estipuladas. Con el fin de incrementar la confiabilidad del instrumento se utilizó la opción “escala si se elimina elemento” en el programa estadístico utilizado SPSS el cual no permite verificar que con los valores de los elementos compuestos en la encuesta, saber si es prudente que el ítem permanezca o no en la escala, los cuales en un análisis respectivo se finalizó de no tomar en cuenta los siguientes ítems (o preguntas) 6, 8 y 12 y estas fueron las respuestas.

Tabla 6.

Resumen del proceso de los casos

	N	%
Válidos	384	100.00
Casos Excluidos	0	0
Total	384	100.00

Nota. Programa estadístico SPSS (alfa de cronbatch)

Tabla 7.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.763	16

Nota. Programa estadístico SPSS (alfa de cronbatch)

FIABILIDAD:

Tabla 8.

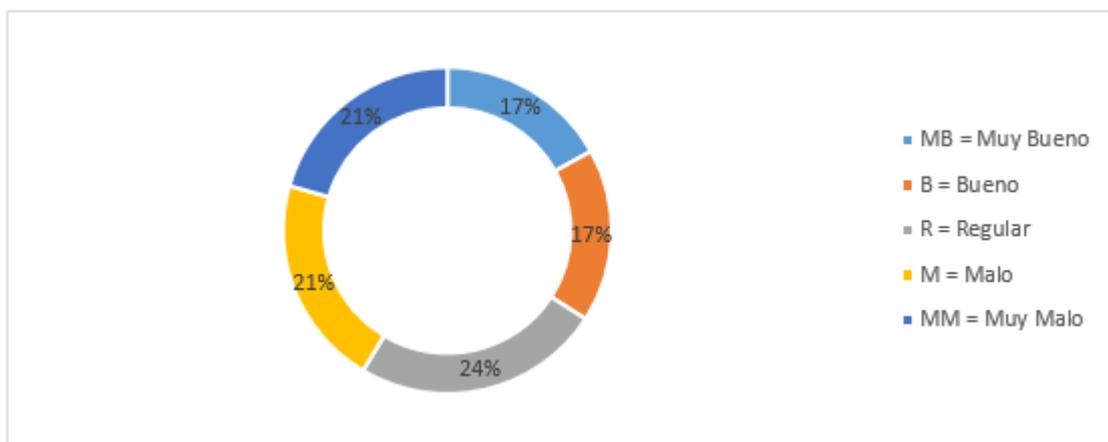
Calificación la guía de parte de los colaboradores de la empresa Transportes Chiclayo para la buena utilización de los servicios

VALOR	CANTIDAD	%
MUYBUENO	65	17
BUENO	66	17
REGULAR	94	24
MALO	80	21
MUYMALO	79	21

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 9.

Calificación la guía de parte de los colaboradores de la empresa Transportes Chiclayo para la buena utilización de los servicios.



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

En el siguiente gráfico podemos observar que en la pregunta N° 1 de la encuesta efectuada a los individuos de la compañía: ¿Cómo calificas la guía de parte de los colaboradores de la empresa Transportes Chiclayo para la buena utilización de los servicios? Notamos que 94 personas de las 384 encuestadas, califican la guía por parte de los colaboradores de la compañía de forma “regular”, teniendo como seguidores a “malo” y “muy malo”, es decir, los colaboradores de la empresa Transportes Chiclayo no está brindando la guía necesaria a los clientes para su plena satisfacción.

Tabla 9.

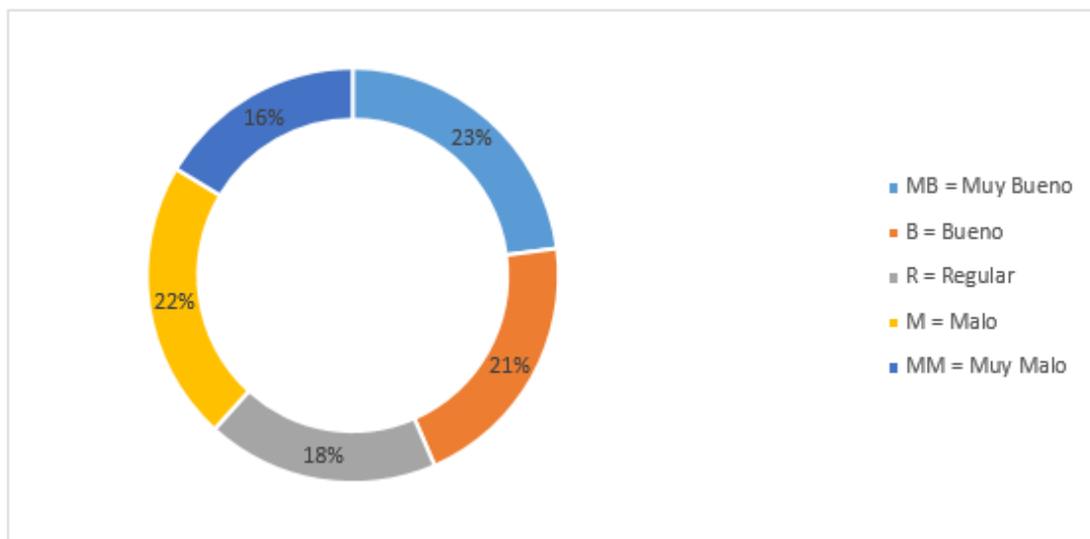
Calificación de la información promocional difundida en la página web de la Empresa de Transportes Chiclayo.

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	88	23
BUENO	79	21
REGULAR	70	18
MALO	84	22
MUY MALO	63	16

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 10.

Calificación de la información promocional difundida en la página web de la Empresa de Transportes Chiclayo.



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

En este caso sucede lo contrario con la pregunta N° 2: *¿Cómo calificas La información promocional difundida en el portal web de la Compañía de Transportes Chiclayo?* 88 personas de las 384 encuestadas manifiestan que la indagación que figura en la página web es “muy buena”, sin embargo 84 personas manifiestan que casi no actualizan esa información y que demoran en cambiar las promociones, es por eso que califican con “malo”.

Tabla 10

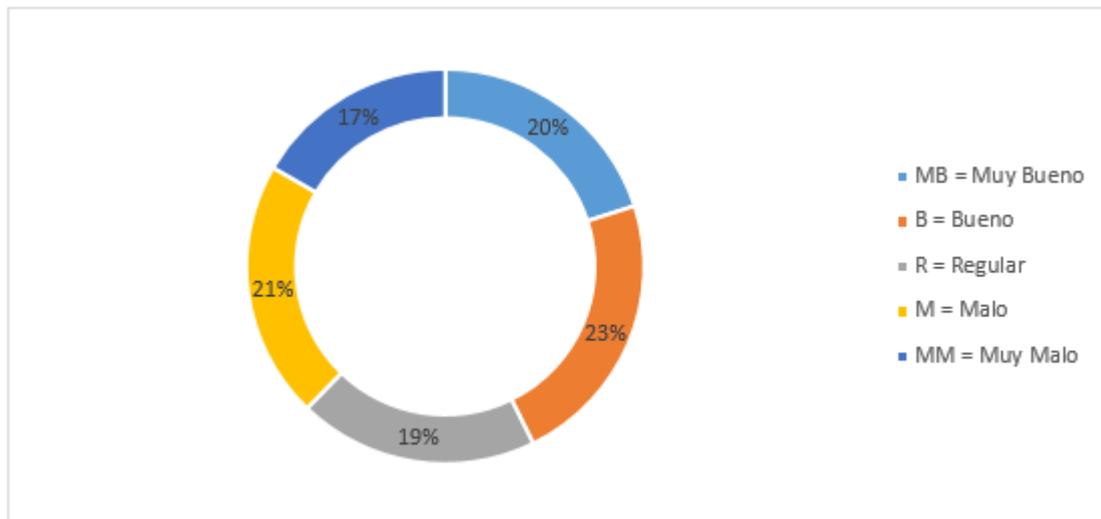
Calificación de la confianza que inspiran los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	77	20
BUENO	87	23
REGULAR	75	19
MALO	81	21
MUY MALO	64	17

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 11.

Calificación de la confianza que inspiran los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

En cuanto a la pregunta N° 3: ¿Cómo calificas La confianza que inspiran los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo? Podemos observar que 87 personas de las 384 encuestadas coinciden en “bueno”, sin embargo 81 personas marcaron “malo”.

EMPATIA:

Tabla 11

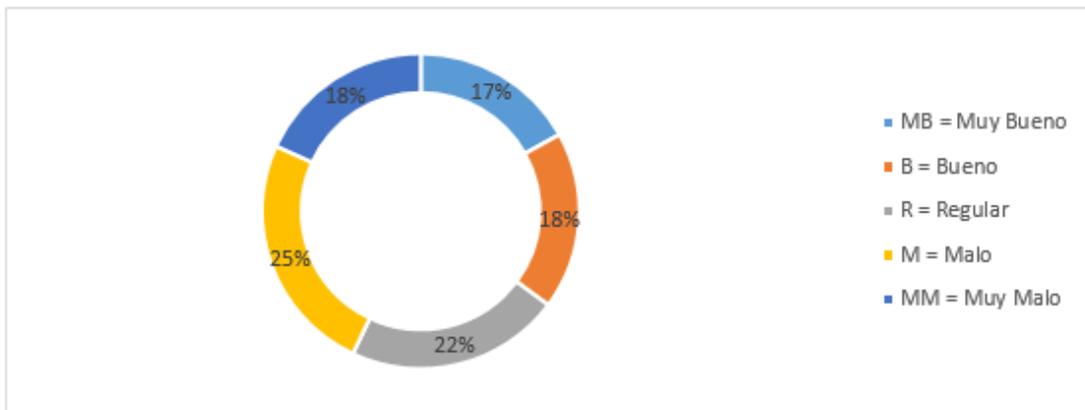
Calificación de la actitud de parte de los colaboradores de la Empresa de transportes Chiclayo para escuchar sugerencias y reclamos de los usuarios.

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	65	17
BUENO	70	18
REGULAR	84	22
MALO	95	25
MUY MALO	70	18

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 12.

Calificación de la actitud de parte de los colaboradores de la Empresa de transportes Chiclayo para escuchar sugerencias y reclamos de los usuarios.



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

En la pregunta N° 4: ¿Cómo calificas la actitud de parte de los colaboradores de la Empresa de transportes Chiclayo para escuchar sugerencias y reclamos de los usuarios? dirigida a la dimensión de empatía, observamos las reacciones de los clientes en cuanto a la pregunta realizada y notamos que el 25% y 22% de los encuestados señalan como “malo” y “regular” (respectivamente) la actitud por parte de los colaboradores de la compañía transportes Chiclayo. Este resultado pone al descubierto la poca empatía que existe entre el colaborador y el cliente, el cual es percibido por el cliente y es en muchos casos que por este motivo el cliente no es fidelizado.

Tabla 12

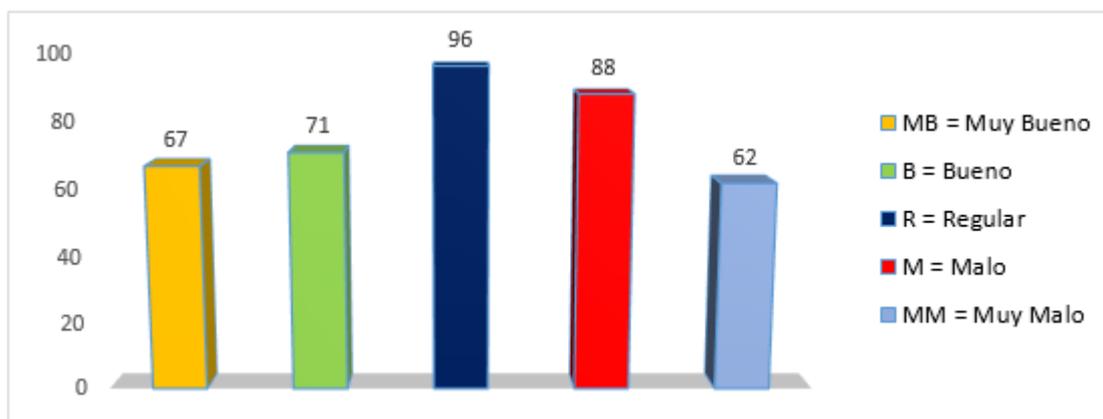
Calificación de la atención personalizada que brindan los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	67	18
BUENO	71	18
REGULAR	96	25
MALO	88	22
MUY MALO	62	17

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 13.

Calificación de la atención personalizada que brindan los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

En la pregunta N° 5 ¿Cómo calificas la atención personalizada que brindan los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo?, podemos observar que, el 25% y 23% de los clientes califica la atención personalizada que brinda el colaborador de la empresa Transportes Chiclayo como “regular” y “malo” respectivamente”, eso resalta la poca empatía que se puede medir y observar en los colaboradores.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 13.

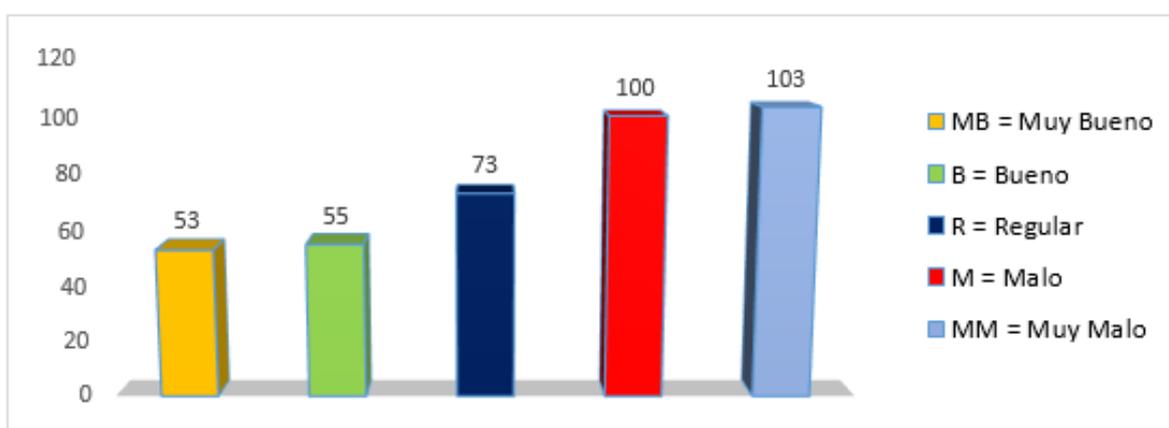
Calificación del nivel de conocimiento de idioma extranjero en los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	53	14
BUENO	55	14
REGULAR	73	19
MALO	100	26
MUY MALO	103	27

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 14.

Calificación del nivel de conocimiento de idioma extranjero en los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.

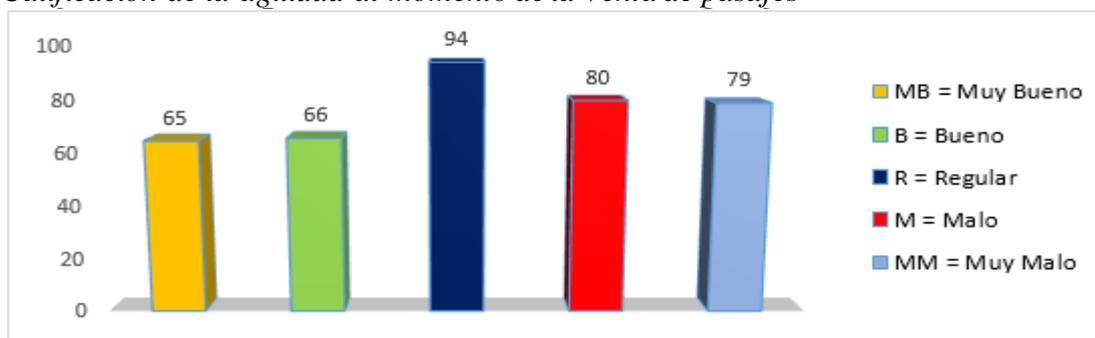


Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

En el siguiente gráfico podemos observar que en la pregunta N° 6: ¿Qué tal es el nivel de conocimiento de idioma extranjero en los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo? Observamos que 100 y 103 personas de las 384 encuestadas indican que es incorrecto o muy malo el conocimiento del idioma extranjero, eso quiere decir que en una eventual venta de pasajes hacia un cliente extranjero la venta de ese pasaje tiene más probabilidad de no concretarse debido a la falta de conocimiento del idioma extranjero.

Tabla 14*Calificación de la agilidad al momento de la venta de pasajes*

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	65	17
BUENO	66	17
REGULAR	94	24
MALO	80	21
MUY MALO	79	21

*Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.***Figura 15.***Calificación de la agilidad al momento de la venta de pasajes**Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.*

En cuanto a la pregunta N° 7¿Cómo calificas La agilidad al momento de la venta de pasajes? realizada a los clientes, tuvo como resultado el pico más alto con 94 personas de las 384 encuestadas en “regular” y es donde podemos darnos cuenta que los colaboradores no están optimizando su tiempo el cual reduce la cantidad de pasajes que se podría vender.

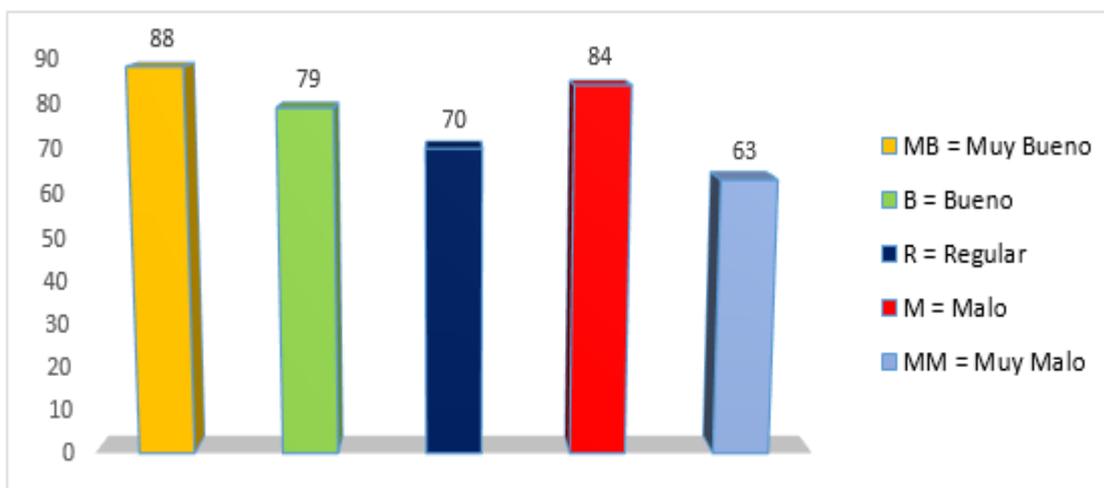
Tabla 15.*Calificación de la asistencia médica de parte de la empresa Transportes Chiclayo en caso de siniestros.*

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	88	23
BUENO	79	21
REGULAR	70	18
MALO	84	22
MUY MALO	63	16

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 16.

Calificación de la asistencia médica de parte de la empresa Transportes Chiclayo en caso de siniestros.



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Sin embargo en la pregunta N°8 ¿Cómo calificas la asistencia médica de parte de la empresa Transportes Chiclayo en caso de siniestros? Se obtuvo como pico más alto la opción de “muy bueno”, 88 clientes manifestaron que era porque la empresa prácticamente nunca se había siniestrado y las pocas veces que una persona se siente mal cuando está dentro de alguna unidad es atendida de inmediato, sin embargo tiene su contra parte 63 personas lo calificaban como “muy malo” y manifestaban que no habían sido atendidos oportunamente en una emergencia menor dentro de las unidades de la empresa.

SEGURIDAD:

Tabla 16.

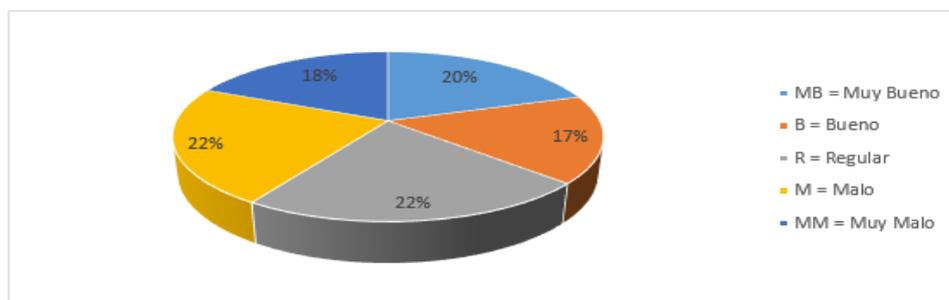
Calificación de la calidad y experiencia de los conductores de la Empresa de Transportes Chiclayo.

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	77	20
BUENO	64	17
REGULAR	86	22
MALO	86	22
MUY MALO	71	18

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 17.

Calificación de la calidad y experiencia de los conductores de la Empresa de Transportes Chiclayo



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

En el siguiente gráfico observamos que en la pregunta N° 9 ¿Cómo calificas la calidad y experiencia de los conductores de la Empresa de Transportes Chiclayo? Se puede observar que 22% personas de las 384 encuestadas lo califican como “regular”, si bien pocos son los accidentes producidos por la empresa, los clientes manifiestan que los choferes exceden los límites de velocidad y hacen acciones temerarias.

Tabla 17.

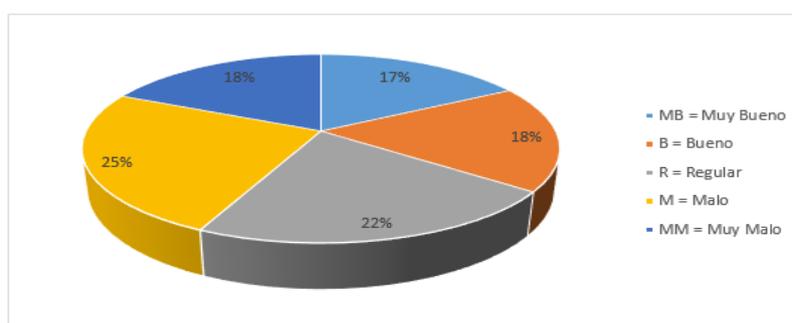
Calificación de la puntualidad de los buses de la empresa transportes Chiclayo.

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	65	17
BUENO	70	18
REGULAR	84	22
MALO	95	25
MUY MALO	70	18

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 18.

Calificación de la puntualidad de los buses de la empresa transportes Chiclayo.



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

En cuanto a la pregunta N°10 *¿Cómo calificas la puntualidad de los buses de la empresa transportes Chiclayo?* Podemos observar en el grafico que el pico más alto 95 (25%) personas de las 384 encuestadas lo obtuvo “malo” debido a que los clientes manifiestan que los generalmente los ómnibus llegan con un retraso o generalmente no salen a la hora especificada, saliendo muchas veces hasta con 30 min de retraso.

Tabla 18.

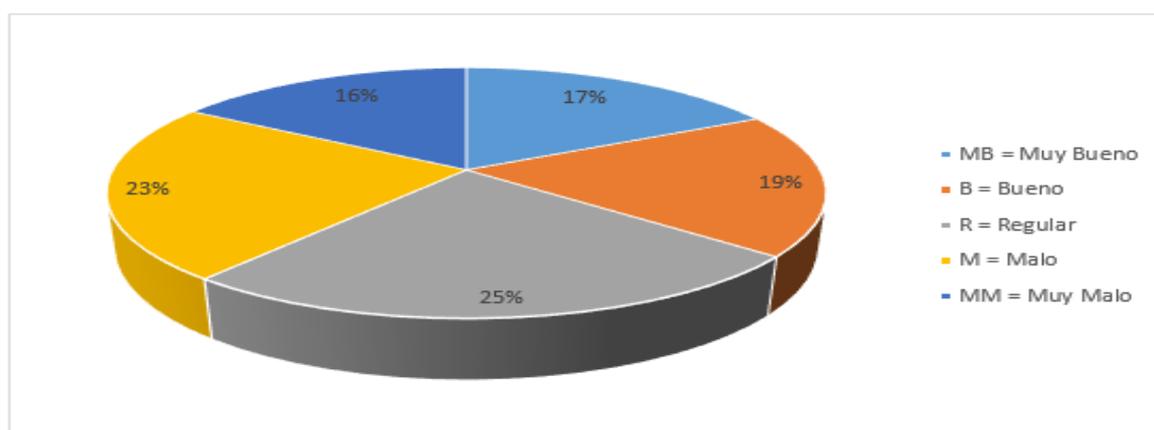
Calificación de la seguridad dentro de la agencia de Transportes Chiclayo

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	67	17
BUENO	71	19
REGULAR	96	25
MALO	88	23
MUY MALO	62	16

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 19.

Calificación de la seguridad dentro de la agencia de Transportes Chiclayo



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

En la pregunta N°11 *¿Cómo califica la seguridad dentro de la agencia de Transportes Chiclayo?* 96 (25%) personas de un total de 384 encuestadas calificaron como “regular” la seguridad dentro de la empresa, puesto que manifiestan solo cuentan con una seguridad en la puerta, pero hace falta más apoyo para las horas punta.

Tabla 19.

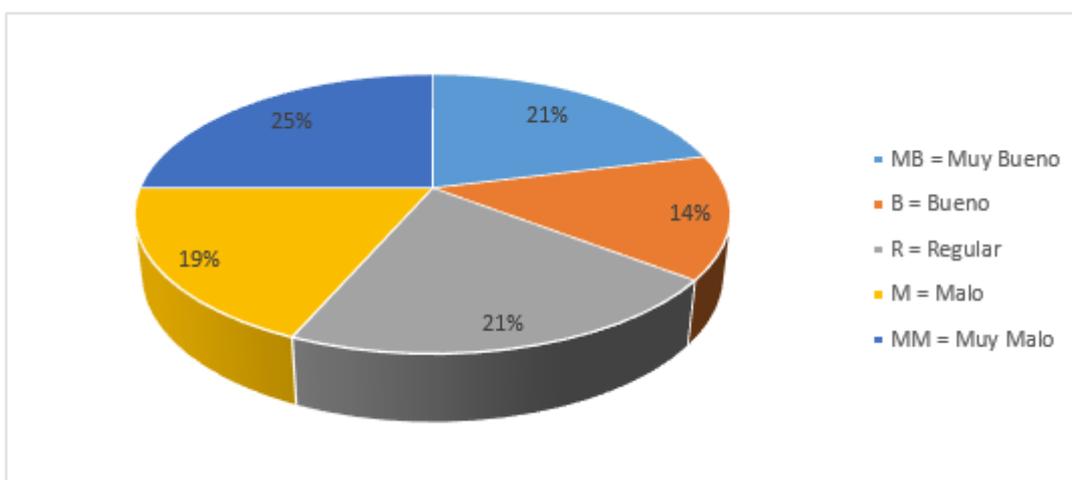
Calificación de la seguridad de la agencia y pagina web al momento comprar los pasajes.

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	81	21
BUENO	55	14
REGULAR	81	21
MALO	71	19
MUY MALO	96	25

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 20.

Calificación de la seguridad de la agencia y pagina web al momento comprar los pasajes.



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

En este caso, en la pregunta N°12 *¿Cómo calificas la seguridad de la agencia y pagina web al momento comprar los pasajes?* Observamos que las respuestas se alternan entre “muy bueno” y “muy malo” y es que 81 personas manifestaron que si se sentían seguras comprando sus pasajes directamente en la empresa, mientras que 96 personas de las 384 encuestadas no se sentían cómodas comprando por la página web o los distintos métodos de compra que tiene la empresa. (Cabe aclarar que los encuestados confundieron un poco la pregunta ya que se sentían seguros comprando en la empresa más no por la página)

ELEMENTOS TANGIBLES:

Tabla 20.

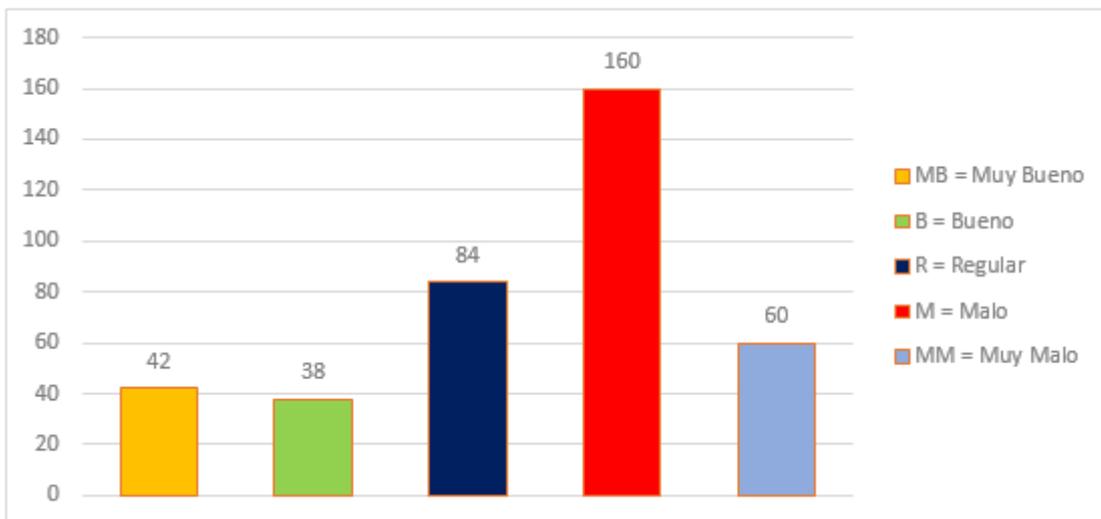
Calificación de la limpieza en las instalaciones de la agencia y el interior de los buses

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	42	11
BUENO	38	10
REGULAR	84	22
MALO	160	42
MUY MALO	60	16

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 21.

Calificación de la limpieza en las instalaciones de la agencia y el interior de los buses



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Podemos observar lo siguiente. En la pregunta N° 13 *¿Cómo calificas la limpieza en la agencia y en el interior de los buses?* Respecto a estas preguntas los resultados de 384 encuestados 160 marcaron la opción de “malo”, los usuarios manifiestan que la limpieza dentro de la agencia debería ser mucho mejor, ya que en horas punta cuando hay mucha gente casi no ven a efectivos de limpieza. Y 80 marcaron la opción de “regular”.

Tabla 21

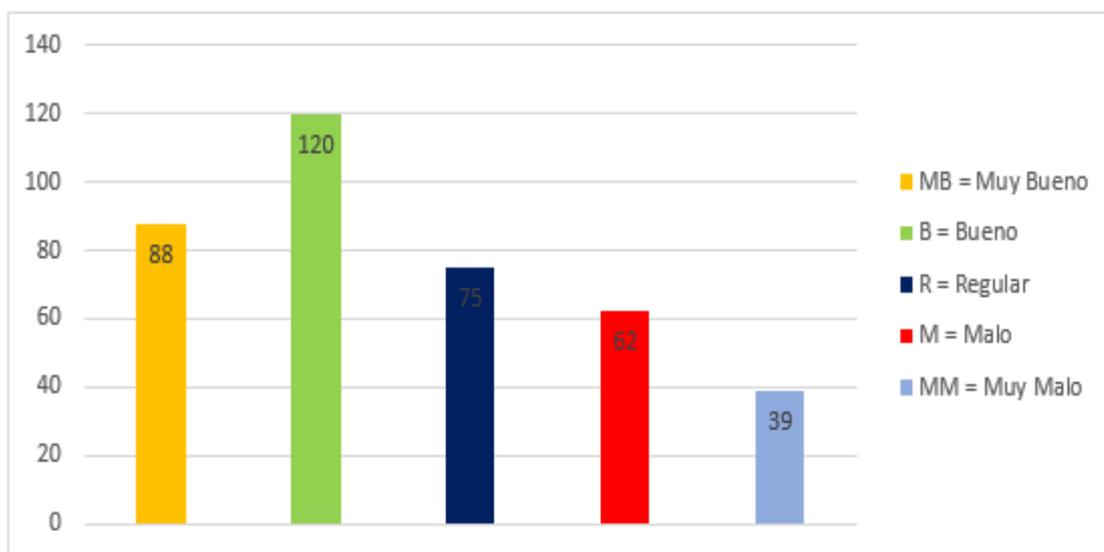
Calificación de la confortabilidad de los asientos de las unidades de la Empresa de Transportes Chiclayo.

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	88	23
BUENO	120	31
REGULAR	75	20
MALO	62	16
MUY MALO	39	10

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 22.

Calificación de la confortabilidad de los asientos de las unidades de la Empresa de Transportes Chiclayo.

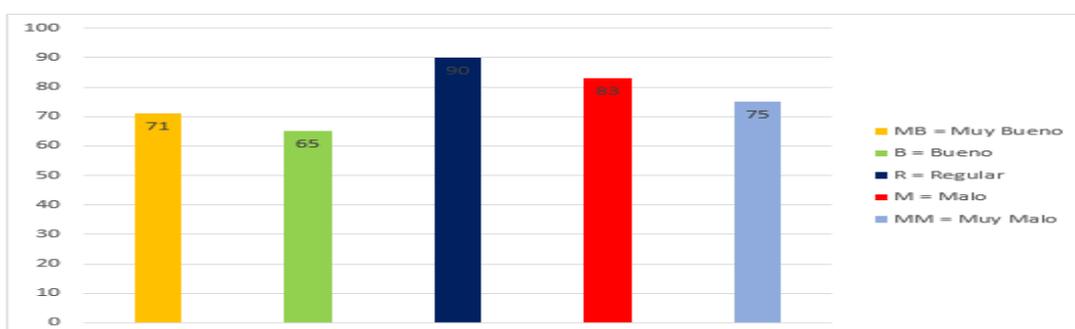


Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

En la pregunta N° 14 ¿Cómo calificas la confortabilidad de los asientos de las unidades de la empresa Transportes Chiclayo? El resultado para esta pregunta fue alentador ya que 120 personas de las 385 encuestadas respondieron con la opción “Bueno”, 88 personas respondieron con la opción “muy bueno” y tan solo 39 personas respondieron con la opción “muy malo”.

Tabla 22*Calificación de la tecnología usada en la empresa Transportes Chiclayo*

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	71	18
BUENO	65	17
REGULAR	90	23
MALO	83	22
MUY MALO	75	20

*Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.***Figura 23***Calificación de la tecnología usada en la empresa Transportes Chiclayo**Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.*

En la pregunta N°15 *¿Cómo calificas la tecnología usada en la empresa Transportes Chiclayo?* Según el grafico observado nos muestra que 90 personas señalaron que la opción “regular” y es porque aún hay demoras en la venta de pasajes lo cual hace que se tarden al momento de la compra, sin embargo aún hay un porcentaje de clientes que piensan que a tecnología en la empresa es “muy mala” (75 personas).

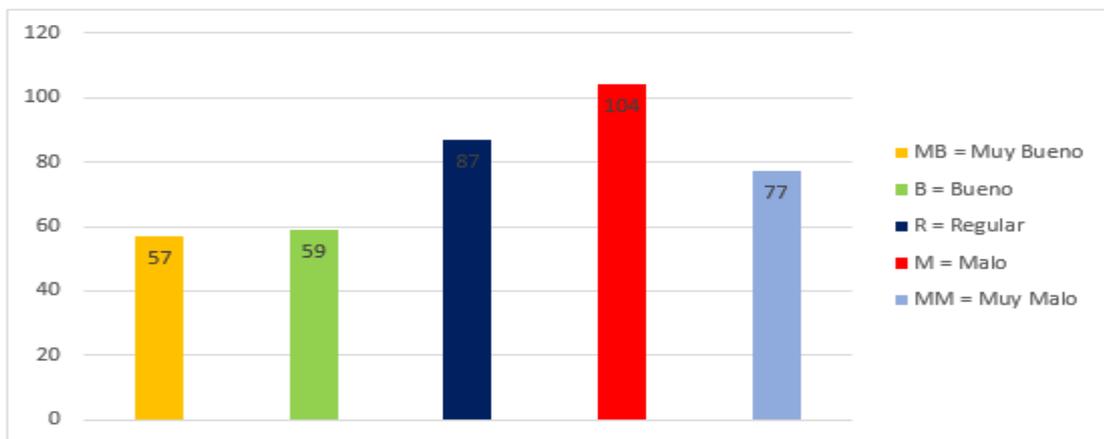
Tabla 23*Calificación del tipo de la apariencia agradable y limpia de los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.*

VALOR	CANTIDAD	%
MUY BUENO	57	15
BUENO	59	15
REGULAR	87	23
MALO	104	27
MUY MALO	77	20

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

Figura 24

Calificación del tipo de la apariencia agradable y limpia de los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.



Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Transportes Chiclayo.

En la pregunta N°16 *¿los colaboradores de la empresa Transportes Chiclayo tienen una apariencia agradable y limpia?* Vestirse adecuadamente en horas del trabajo es muy importante para los clientes ya que eso los hará sentir cómodos y que están en un lugar en el que pueden confiar y sentirse a gusto, sin embargo esto no parece estar sucediendo en la empresa Transportes Chiclayo ya que en el siguiente grafico observamos que 104 personas de las 384 encuestadas marcaron la opción de “malo” ante la pregunta efectuada.

3.2. Discusión

Al detectar la situación actual del ímpetu del proceso motivacional del ámbito de venta de pasajes y atención al clientes de la compañía Transportes Chiclayo, se observa en la tabla 1 que es extrínseca un 25.5%% de las respuestas totales recaen en un grado de proceso motivacional “malo”, mientras que en intrínseca con un 26.4% nos dicen que el grado del proceso motivacional esta entre “bueno” y “muy bueno”, en cuanto a trabajo en equipo y comunicación podemos observar que tienen un 23.6% y 28.2% recayendo en un grado del proceso motivacional “regular” y “malo” respectivamente. Los resultados obtenidos se contrastan con lo que no explica Díaz (2012), en su investigación se concluyó que: “se detallan algunos panoramas y comportamientos que desmotivan al individuo de aporte de una compañía es la carencia de probabilidades de crecimiento, el incumplimiento del compromiso y la falta de equidad en el trato”. “Otros componentes que reducen, también, la emoción o ilusión de un colaborador es cuando este otorgado a una plaza que no es de su agrado”. (Díaz, 2012)

“Por lo que es importante reforzar la motivación mediante estímulos que puedan incrementarla; se les puede mejorar el salario, cartas de reconocimiento por su desempeño en su empleo, entre otros” (Díaz, 2012). Asimismo, Reeve (1994), explica que: “el proceso motivacional es dinámico, tiene como primordial cometido incrementar la posibilidad de captación, (vinculado con la subsistencia e incrementar el potencial del individuo incluyendo su dimensión social), del individuo a su alrededor”.

Se elabora la estrategia motivacional la cual se diseñaron las siguientes: diseñar una política y procedimiento de incentivos y reconocimientos, juego de roles sobre los incentivos materiales en el trabajo, las cartillas de evaluaciones del desempeño laboral, elaboración de las sanciones disciplinarias al personal, evaluar el empowerment según perfiles de puestos, estándares de conocimiento, habilidad y actitudes, pruebas de innovación, programar sesiones de aprendizaje de aspectos técnicos, test de fidelidad a la marca y test de recomendación personalmente. Por lo que la estrategia motivacional elaborada se contrasta con lo que nos explica Según Ivancevich, Lorenzi y Skinner (2003), “sostuvieron que son medidas eplanteadas con la finalidad de contibuir productos beneficiosos por parte los individuos implicados en una compañía, en interés a los obejtivos institucionales, a partir de la satisfacción de sus ecigencias esenciales, donde promueven su comportamiento de acuerdo con sus metas” “Por lo que se busca mejorar la atención con las estrategias motivacionales dentro de la empresa mediante la capacitación e implementación de las actividades propuestas”. (Ivancevich, Lorenzi & Skinner, 2003)

3.3. Aporte práctico

Estrategia motivacional centrada en la dinámica de procedimientos para potenciar de la calidad del servicio al cliente en la empresa transportes Chiclayo, Chiclayo.

3.3.1. Fundamentación del aporte práctico

Las empresas actualmente se plantean metas como herramientas motivadoras para conseguir que sus empleados saquen lo mejor de ellos tanto profesionalmente como en lo personal. Sin embargo, el deficiente planteo de metas puede hacer que el cliente interno sienta que las metas no son suyas o que realmente no existe un incentivo acorde a lo que ellos desean para tratar de alcanzarlas.

El cliente interno es muy importante, por lo que una parte de las estrategias motivacionales debe estar concentrado a cómo conservarlo complaciente y prevenir el cambio. “Por lo que es oportuno establecer un entorno libre, en lo cual el diálogo fluya,

impulse la intervención al tomar decisiones, fija herramientas de participación directa, analiza el cumplimiento, crear plan de rotación laboral, promover que los colaboradores intervengan”. (Delgado, 2012)

“Es indispensable que los directivos se preocupen creando mecanismos motivacionales para seguir adelante profesionalmente o individualmente y de esta forma desenvolver las experiencias y capacidades desarrolladas con la finalidad de alcanzar una mejor eficiencia en el rendimiento de sus colaboradores, estos les facultarán actuar como representantes de cambio, destinados a la búsqueda de arreglos efectivos de los inconvenientes en las compañías” (Delgado, 2014). Por ende la gestión del jefe postmodernista basa su interés en iniciar un ambiente de motivación donde sus actitudes repercuten de una forma positiva y obtener una mejor pericia entre sus colaboradores. (Delgado, 2014)

Diagnóstico del problema.

En la empresa Transportes Chiclayo se han detectado distintas manifestaciones de un problema que hoy en día se vuelve cada vez más común entre las empresas.

Hay grandes insuficiencias, como la mala atención que se ha podido identificar en parte del personal debido a que aquellos colaboradores que se encuentra encargado de la venta de pasajes y atención al cliente no encuentran una motivación o un incentivo por el cual promover sus ganas de hacer mejor su trabajo, y eso se refleja en la apatía con la que se desempeñan, la poca colaboración e identificación que tienen hacia la empresa está causando que hagan su trabajo simplemente por hacerlo pues no sienten la necesidad de brindar un buen servicio, las malas relaciones existentes entre algunos colaboradores son cada vez más comunes lo cual se refleja al momento de atender a los clientes y en muchas ocasiones las terramozas incumplen con las perspectivas de servicio que los individuos se generan.

En la empresa Transportes Chiclayo no se está logrando los objetivos adecuados, es por eso que de acuerdo con la situación concreta de esta institución se determina como: Insuficiencias en la atención a los trabajadores, limita la condición del servicio al individuo.

Objetivos de la Estrategia Motivacional

Los objetivos a plantear deben ser viables, claros, delimitados, medibles y finalmente flexibles para que se adapten a las contingencias que se presenten; por otro lado, también

deben ser motivantes para que las personas encargadas de su ejecución se sientan implicados en sus logros a alcanzar.

Considerando lo anterior definido; planteamos el objetivo general:

Elaborar una estrategia teniendo en cuenta los factores extrínseco e intrínseco que logre aumentar la motivación del colaborador de la empresa Transportes Chiclayo y así poder aumentar la calidad del servicio al cliente.

Objetivos específicos:

- a) Definir cada acción que será aplicada al personal de la empresa Transportes Chiclayo.
- b) Describir cada acción en base a las exigencias principales del personal de la compañía Transportes Chiclayo.

3.3.2. Construcción del aporte práctico

Tabla 24.

Planeación estratégica

Etapas	Contenido	Acciones	Recursos humanos	Tiempo
Motivación Extrínseca	Plan de Reconocimiento	Diseñar una política y procedimiento de reconocimientos.		2 meses por toda la etapa
	Plan de incentivos	Diseñar una política y procedimiento de incentivos.		
	Plan de Políticas de Sanción	Elaboración de las sanciones disciplinarias al personal.		
Motivación Intrínseca	Autonomía	Creación de nuevos puestos para poder destinar a los colaboradores más destacados.	Pizarra, plumones, hojas de papel, salón. Retroproyector Diapositivas Persona Experta en los temas	3 meses por toda la etapa
	Fomento de un buen clima laboral	Generar una comunicación menos lineal e involucrar más al gerente con los colaboradores		
	Sentido de Competencia	Brinda capacitaciones constantes a los trabajadores para que tengan igualdad de condiciones y competir para los distintos objetivos planteados.		
	Juego de roles, capacitación y retroalimentación	Programar sesiones de aprendizaje de aspectos técnicos.		
	Medición de resultados trimestrales.	Realizar encuesta de clima y desempeño laboral.		

Nota. Elaboración propia

Instrumentación de la estrategia

Etapa de Motivación Extrínseca

Este tipo de motivación generalmente proviene desde el exterior, generalmente toma forma cuando tenemos que realizar alguna actividad cuya consecuencia sería nada más ni nada menos que una retribución física, no sería por complacencia. Por ende estas actividades resultan más difíciles al momento de conservar la focalización, generalmente no nos interesa que esta sea ideal y estaremos totalmente negados a realizarlas a no ser que se nos brinde una recompensa.

Las más importantes dentro de la empresa para incrementar la condición de servicio en transportes Chiclayo son las que se detallan de la siguiente manera:

Acción 1 y 2: “Elaborar una norma y métodos de incentivos y acreditaciones. Este método facultará determinar un patrón claro de incentivos que aporten las tareas de motivación de la compañía. En este mecanismo se propone seguir rutinas siguientes” (Batanero & Sánchez, 2008):

- 1) “Establecer las maneras de acreditaciones e incentivos. De tal modo uno de los incentivos más significativos del colaborador es el reconocimiento personalizado e inmediato, es esencial contemplar otro tipo de incentivos” (Batanero & Sánchez, 2008). Entre algunas remuneraciones monetarias son las siguientes:

- Período disponible.
- Vales de consumo.
- Comidas y salidas a restobares.
- Recorrido de compras
- Obras, videos, discos, etc.
- Presencia a congresos y reuniones, etc.

Este reconocimiento e incentivo es efectuado por el gerente general y el director de la junta de socios.

- 2) Una de las retribuciones más comunes en la mayor parte de las compañías es la del “Empleado del mes”. Este tipo de acreditaciones se centra en distintos parámetros, formales e informales, y se logran conceder tanto por ejecuciones extraordinarios como por varias labores merecedores de halago. El incentivo gana más interés si en la designación de aspirantes participan los miembros de trabajo y no solo los jefes. Se pondrá a prueba a los colaboradores durante cada mes y de acuerdo a su desempeño tanto laboral como personal será reconocido como “El empleado del mes”. Esta actividad será realizada por el gerente general y el director de la junta de socios en conjunto con los colaboradores.
- 3) Una forma de levantar expectativas y de promover un buen rendimiento es comunicar un incentivo a través de una competencia. Se explican los parámetros y se precisan con claridad la recompensa. Para tener éxitos, estos son los pasos a seguir:

Siguientes:

- Impulsar la competencia y su propósito
- Establecer metas reales y logrables.
- Restringir la competencia a un lapso de tiempo reducido.
- Cerciorarse que los premios les importen a los colaboradores.
- Establecer normas que no sean difíciles.
- Proveer a tiempo los premios.

Un premio puede abarcar en formación complementaria que contribuye para dos aspectos: Profundiza un buen rendimiento y apoya a los individuos a obtener capacidades para mejorar.

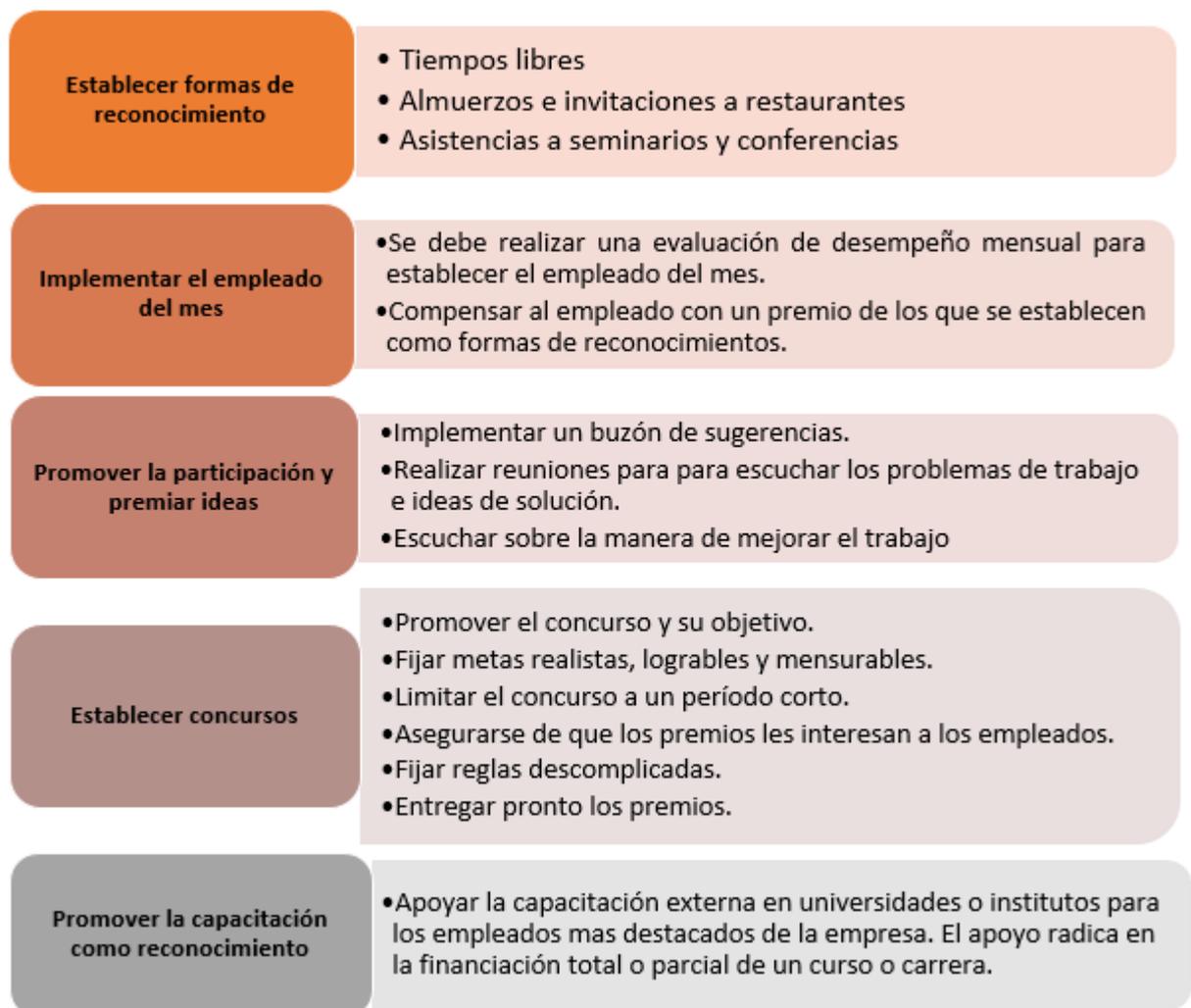
- 4) Si no se puede ascender a un colaborador, no obstante, se puede, mejorar la obligación y visibilidad de los óptimos colaboradores. Se les destina labores particulares, responsables de instruir a los demás. Un colaborador excepcional puede también contribuir de vinculación con la oficina principal del jefe. Si se

encuentran inconvenientes interdepartamentales, o con un negocio, se puede considerar en la concordancia crear un equipo de trabajo y que sea constituido por los colaboradores de gran rendimiento. Por ello se puede:

- Establecer labores extraordinarias a los que demuestran interés.
- Solicitar a un colaborador que contribuya en una propuesta que representa un desafío especial.
- Proporcionar al colaborador más independencia.

Figura 25

Resumen de la primera etapa



Nota. Elaboración propia

Acción 3: Elaboración de las sanciones disciplinarias al personal.

“Los castigos disciplinarios son una herramienta correccional, por eso es fundamental que sean aplicadas de manera acorde y a través de límites legales. A mayores aspectos existen seis tipos de castigos que pueden ser ejecutados”. (bbvacontuempresa.es, 2017)

“Una sanción disciplinaria debe ser evaluada desde la percepción correcta, pues respecta a una acción con la que se aspira subsanar a los colaboradores que infringen las reglas de la compañía. No es una manera de sanción y la compañía debe continuar constantemente un parámetro de proporcionalidad”. (bbvacontuempresa.es, 2017)

Listado de sanciones

“A mayores aspectos existen seis tipos de castigos que pueden ser ejecutados, por lo que adquirimos la siguiente lista” (bbvacontuempresa.es, 2017):

- a) Amonestación: “Con la llamada de atención se le da a conocer al colaborador de su comportamiento inadecuado que hay que subsanar, pudiendo advertir de las eventuales repercusiones que se generarían, en caso de continuar en ello.”. (bbvacontuempresa.es, 2017)
- b) Suspensión de empleo y sueldo: “Sin embargo, no podrá ejecutarse si el acuerdo correspondiente no lo considera como un castigo correcto para la deficiencia se haya efectuado. La suspensión no culmina el convenio laboral, lo que sucede es alejar por un lapso de tiempo al colaborador de sus labores y retornar después del plazo indicado”. (bbvacontuempresa.es, 2017)
- c) Descuento proporcional del sueldo: “Solo se podrá efectuar una rebaja de su sueldo del colaborador cuando se pueda certificar un abandono de labores, de manera que no pueda comprender como una multa de haber. En otras palabras, no se puede dejar de pagar lo laborado, sino que se debe certificar que por qué no ha cumplido con sus actividades es por ello que no se le ha pagado”. (bbvacontuempresa.es, 2017)
- d) Traslado forzoso: “Aunque esta sanción no se presenta en la legislación de manera explícita, sí está vigente en los acuerdos comunitarios habitualmente, sin que el colaborador tenga derecho a indemnización. Se logra comprender como reubicación

la rotación de puesto y actividades, también de un posible traslado de domicilio”.
(bbvacontuempresa.es, 2017)

- e) Limitación en las promociones: “la mayoría de acuerdos conservan este supuesto en las circunstancias inconvenientes graves o muy graves. Consta en limitar que el colaborador asista a exámenes focalizados de crecimiento profesional dentro de la compañía, mediante un lapso de tiempo establecido. Además, se puede establecer restringiendo las alternativas de crecimiento de manera transitorio”.
(bbvacontuempresa.es, 2017)
- f) Despido disciplinario: “Consta del castigo más grave y, por ende, es confidencial los inconvenientes más graves y culpables. Con esto se culmina definitivamente el vínculo laboral sin que el colaborado tenga derecho a indemnización”.
(bbvacontuempresa.es, 2017)

“El Gerente o jefe de Recursos Humanos podrá efectuar estos castigos, pero no tendrá total facultad de acción. De esta manera, no lograra violar los derechos constitucionales del colaborador, como los principios de igualdad y no discriminación”
(bbvacontuempresa.es, 2017). “De esta manera, deberá penalizar con el mismo parámetro a los colaboradores que han perpetrado en inconvenientes similares, sea cual”.
(bbvacontuempresa.es, 2017)

Etapa de Motivación Intrínseca

“Es aquella motivación que surge en el interior de cada individuo; sucede cuando desarrollamos aquellas labores que nos conviene independientemente y la tarea en sí misma es remuneración. Por ende estas actividades se nos hace más sencillo contemplar la concentración, es por ello que anhelamos hacer un buen trabajo recibamos o no una recompensa”. (Anónimo, 2010)

Acción 4: Autonomía del trabajador.

La autonomía en el colaborador es muy importante ya que esto tocara puntos valiosos para el trabajador ya que se sentirá que tiene más responsabilidades y por ende se sentirá más valioso para la empresa. Se le puede brindar más participación al colaborador, si no es posible ascenderlo, se sugiere agregar más carga responsable al trabajo o la creación de puestos que simplemente tengan por objetivo levantar la

motivación del colaborador, por ejemplo encargado de “buenas prácticas”. Si bien el puesto es creado exclusivamente para el colaborador.

Tabla 25.

Cuestionario para las competencias de los puestos

COMPETENCIA	Sí	No
Adaptabilidad al cambio		
Aprendizaje continuo		
Autocontrol		
Búsqueda de información		
Calidad de trabajo		
Capacidad de planificación y organización		
Capacidad para aprender		
Colaboración	$\frac{+}{-}$	
Competencias de los profesionales del conocimiento		
Compromiso		
Comunicación		
Conciencia organizacional		
Confianza en sí mismo		
Conocimiento de la industria y del mercado		
Credibilidad técnica		
Desarrollo de las relaciones		
Dinamismo – energía		
Flexibilidad		
Flexibilidad – alta adaptabilidad		
Franqueza – contabilidad – integridad		
Herramientas al servicio del negocio		
Impacto e influencia		
Iniciativa – autonomía – sencillez		
Innovación del conocimiento		
Integridad		
Manejo de relaciones de negocios		
Metodología para la calidad		
Nivel de compromiso – disciplina personal – productividad		
Orientación a los resultados		
Orientación al cliente interno y externo.		
Pensamiento a analítico		
Pensamiento conceptual		
Pensamiento estratégico		
Perseverancia		
Preocupación por el orden y la claridad		
Presentación de soluciones comerciales		
Productividad		
Profesionales inteligentes		
Profundidad en el conocimiento de los productos		
Responsabilidad		
Responsabilidad personal		
Sencillez		
Trabajo en equipo		

Nota. Elaboración propia

Acción 5: Fomento de un buen ámbito Laboral

El ámbito laboral es el producto de la visión del colaborador (individuo) sobre las características, cualidades y metas de las compañías.

Según Arantes (2016), “para conseguir las metas, es esencial que los colaboradores se sientan involucrados en los propósitos de la compañía. No sólo son significativos los propósitos y los productos, igualmente la manera en que se adquieren”. “Las bases de la compañía están compuestas por valores humanos, y la motivación de los colaboradores es crucial para obtenerlos”. (Arantes, 2016)

“Un buen ámbito de trabajo está determinado como parte del sueldo. Y, más esencial, es uno de los primordiales componentes de contención de los colaboradores”. (Arantes, 2016)

“Para potenciar entonces el buen ámbito del trabajo para que los colaboradores se sientan a gustos y puedan dar todo de sí mismos se elaboraron 5 pasos los cuales nos va a ayudar a llegar a ese objetivo que deseamos”. (Arantes, 2016)

1.- Generar un entorno de confianza entre altos mandos y colaboradores.

“La noción general es generar un buen ámbito de camaradería y fiabilidad para alcanzar una mayor participación, compromiso y eficiencia de los colaboradores de la compañía. Uno de los grandes y esenciales instrumentos para alcanzar este ámbito es la convocatoria de asambleas entre los jefes y los colaboradores. La compenetración entre ambos lados de la empresa (altos mandos y colaboradores) es muy importante porque nos va a permitir que el colaborador comprenda que también es parte esencial de la empresa”. (Arantes, 2016)

2.- Lograr que los colaboradores se sientan escuchados.

“Si observamos lo que surge en la compañía Transportes Chiclayo, podremos observar que constantemente se generan panoramas de todo tipo que logran contribuir mucha información. Todas estas conductas y señales al día nos mandan avisos la situación de ánimo de los colaboradores”. (Arantes, 2016)

“Evitar los prejuicios hacia el colaborador también nos ayudara a entender lo que el colaborador nos está intentando transmitir”. (Arantes, 2016)

3.- Potenciar la información.

“Si los colaboradores de la empresa tienen la percepción de estar mejorando sus capacidades profesionales, su compromiso con la compañía y las ansias de permanecer son mucho mayores. Sintiendo honrados de estos logros, incrementará amor propio y complacencia para con la compañía, y aun así podrá publicitar la compañía entre su alrededor”. (Arantes, 2016)

4.- Fomentar la sana competencia.

“Si tomamos el sistema de premios utilizados en la parte extintica y combinarse con un sistema de ranking de puntos tendríamos frente a nosotros un sistema de competición muy participativa. Así se impulsa la contienda racional entre los colaboradores, incrementado su capacidad”. (Arantes, 2016)

“Es muy fundamental que la *competición* se oriente el deporte. Las de la competición y las reglas deben estar suficientes transparentes constantemente. La acreditación de los objetivos involucra en más motivación, tanto para el ganador como los colaboradores”. (Arantes, 2016)

5.- Implantar o acoger proyectos de responsabilidad social.

“Para un asociado de cualquier compañía, ver que su labor crea no solo en lo económico, además genera prosperidad para la sociedad, puede ser un componente fundamental de implicación. Es muy provechoso dar a saber a los colaboradores e individuos de la compañía que la entidad se incorpora en la sociedad, que apoya al entorno social y al desarrollo social, económico, y también medioambiental, de la sociedad”. (Arantes, 2016)

Acción 6: Sentido de competencia.

“Se les brindara a capacitaciones a todos los colaboradores para que todos se encuentren en iguales condiciones de poder competir entre ellos por los distintos objetivos y por alcanzar las distintas metas propuestas tanto personalmente como laboralmente”. (Arantes, 2016)

La formación en el personal representa un gran valor agregado de un determinado servicio como ofrece Transportes Chiclayo, la formación de los colaboradores que aporta con arreglar los inconvenientes y toma de decisiones para definir la condición del servicio”.

“La formación está centrada en alcanzar competencia con los individuos, destrezas de finanza y otras capacidades de gestión, que generan ser más eficiente al colaborador y por ende incrementa su rendimiento”. (Arantes, 2016)

“Al generar un mecanismo de formación, primero consta en ajustar las exigencias del servicio con propósitos de enseñanza determinantes (al culminar su formación, los colaboradores capacitados sabrán preservar y tratar la empatía de los usuarios”. (Arantes, 2016)

Objetivos

1. Elaborar actividades para desarrollar tácticas del interés al cliente.
2. Elaborar formaciones constantemente en costos de servicio de calidad de atención al cliente.
3. Generar un mecanismo de condición integral orientados a todos los servicios que ofrece Transportes de Chiclayo.

Justificación

La presente indagación se justifica de carácter práctico porque es esencial analizar por medio de la enseñanza la competencia de cada colaborador para lograr desenvolverse de manera óptima.

El producto de este mecanismo influye en incrementar indicadores de gestión en la empresa en estudio. Debido a esto la atención primordial será dirigida a los accionistas. Que el interés primordial de la propuesta está dirigida a los accionistas.

Alcance de la estrategia

Este mecanismo está orientado a los trabajadores administrativos de Transportes Chiclayo, asimismo alcanza al campo de atención al cliente de la empresa.

Manejo de estrategia

Necesidades de entrenamiento

Están se representan así:

1. Autorregulación emocional

Objetivo: Controlar el temperamento ante los inconvenientes de disputa con los pacientes.

2. Motivación Laboral

Objetivo: Procurar la comodidad laboral por medio de componentes intrínsecos al colaborador.

3. Desarrollo de los demás

Objetivo: Facultad la cual se detalla en la atención de hallar arduamente la evolución independiente de los colaboradores.

4. Liderazgo transformacional

Objetivo: Conseguir variación de sensibilidad para obtener metas en el trabajo que hagan lucrativo la organización.

5. Manejo de conflictos

Objetivo: Suscitar estrategias de negocios delante a los inconvenientes con los usuarios y proveedores.

6. Trabajo en equipo

Objetivo: Generar metas de alta productividad por medio de la creación de grupos funcionales.

Tabla 26.

Evaluación del entrenamiento

Actividad	Evaluación
Entrenamiento en contacto con clientes	Encuesta de satisfacción SERVQUAL
Conversatorio sobre derecho de los clientes	Evaluación directa al personal a través de entrevistas a profundidad
Reunión de coordinación para manejo de contratos con otras empresas que requieran sus servicios.	Elaborar un plan de trabajo para identificar los potenciales clientes, incluyendo colegios que requieran servicios de viajes de promoción.
Diplomados sobre manejo de conflictos	Nivel de cambio en la actitud frente a un conflicto – Verificación de libro de reclamaciones
Charlas sobre liderazgo transformacional	Cambio de actitud del gerente y los empleados con una visión de desarrollo de personas.
Evaluación psicológica para medir manejo de emociones	Test sobre manejo de emociones.
Estudio de motivación del trabajo	Cartilla de evaluación del desempeño laboral.
Conformación de equipos de alto rendimiento	Logros relacionados a las metas conseguidas por el equipo.

Nota. Elaboración propia

Acción 7: Juego de roles sobre los incentivos materiales en el trabajo.

“Los juegos de funciones se han transformado en un mecanismo eficiente que logran motivar a los individuos que constituyen equipos pequeños para examinar sus pautas de conducta y también la de sus compañeros en distintos ambientes (escenarios)” (Arantes, 2016). “Aprovechados correctamente, facultan que los individuos evalúen sus acciones y

su comportamiento. Para los miembros de un conglomerado cuyos propósitos se sean vinculadas con el perfeccionamiento de vínculos interpersonales y tácticas de diálogo, los juegos de funciones conforman una destreza instruccional muy fructífero”. (Arantes, 2016)

Al definir los juegos de roles se definen las siguientes actividades a seguir:

1. Identificar la temática del juego: Evaluación de la competencia de atención al cliente por medio de la interacción entre grupos de trabajo.
2. Establecer el propósito del juego:
 - a) Medición de la aplicación de las habilidades fundamentales de la atención al cliente por medio de la simulación de escenarios en los que se emplean dichas habilidades.
 - b) Socialización de experiencias, debido a la interacción entre los integrantes del juego.
3. Los objetivos instruccionales del juego son:
 - a) Identificar la importancia de la existencia y uso de las habilidades en atención al cliente.
 - b) Evaluar si las habilidades fundamentales en atención al cliente por los participantes a lo largo del juego por medio de una plantilla de evaluación externa.
4. Seleccionar técnicas candidatas: Se resaltaron las palabras clave de la información relacionada con el nombre de la temática, los objetivos instruccionales y la definición de conceptos básicos de la siguiente manera:
 - a) Nombre de la temática: evaluación, competencias de atención al cliente, Servicio.
 - b) Objetivos instruccionales: liderazgo, toma de decisiones, comunicación, trabajo en equipo, alcance de logros, diseño de estrategias.

- c) Definición de conceptos básicos: liderazgo, dinamismo, Servicio, Atención al cliente, confianza en sí mismo, empatía decisiones, conocimientos pertinentes para el trabajo, extraversión.
- d) Luego de recolectar las palabras clave, se nota que en la base de técnicas del método se identifican las siguientes: decisiones y comunicación, las cuales son palabras clave de la técnica Juegos de Rol, convirtiéndola en la única técnica candidata.
- e) Seleccionar técnica o técnicas más apropiadas. Se responden las preguntas de caracterización de la técnica para evaluar los criterios de aceptación de la misma, como se nota en la siguiente tabla. (Arantes, 2016)

Tabla 27.

Tabla de caracterización de la técnica para evaluar los criterios de aceptación

Nro.	Pregunta	Rpta	Puntaje real
1	¿Uno de los propósitos del juego es simular escenarios para que los participantes tomen decisiones según sus objetivos propuestos?	Si	3
2	¿Se describe una o varias situaciones donde los participantes asumen roles específicos?	Si	3
3	¿Los participantes no tienen el mismo nivel de conocimiento de las condiciones del escenario, es decir hay información de la situación sólo en poder de algunos participantes?	No	0
4	¿En el juego existen conflictos o circunstancias que deben resolver los participantes mediante comunicación?	Si	3
5	¿Inicialmente todos los participantes del juego reciben la misma descripción del escenario?	Si	3
6	¿Debe existir un moderador del juego encargado de describir la situación inicial y dirigir el desarrollo del juego?	Si	3
7	¿La situación o escenario simulado tiene inicio, momento para la toma de decisiones y desenlace del escenario?	Si	3

8	¿Al finalizar el juego es importante hacer una socialización para analizar las decisiones tomadas, los factores que influyen en ellas y sus consecuencias?	Si	3
9	¿Este tipo de juegos se presta para plantear a los participantes el interrogante acerca de la estrategia óptima u acciones a seguir para maximizar los beneficios como parte del proceso de análisis del comportamiento?	Si	3
10	¿Los participantes según el rol asumido toman decisiones que reflejan su sistema de creencias personales?	Si	3
11	¿No existen reglas estrictas sino que el desarrollo del juego depende de las decisiones de los participantes?	Si	3
		Puntaje obtenido:	22
		Puntaje máximo:	25
		Puntaje obtenido / puntaje máximo	0.88

Nota. Obtenido de Fischman (2014) Motivación 360.

“El coeficiente pasado desempeña el primer enfoque de selección de táctica propuesta, que precisa que si este coeficiente es mayor o igual que 0.85 para una técnica, ésta sería la más adecuada para llevar la temática específica a formato de juego” (Batanero & Sánchez, 2008)

“Incluir enseñanza específico al juego: En esta medida se centra en la dotación de la técnica Juegos de Rol, en donde se halla cierta singularidad, como el tema de que no tienen normas rigurosas, puesto que su institución se centra en diferentes o muchos escenarios ficticios totalmente distintos, donde los concursantes ocupan papeles específicos de acuerdo a la finalidad del juego” (Batanero & Sánchez, 2008)

Plantilla técnica a seguir:

Tabla 28.

Modelo de plantilla técnica

I. GENERALIDADES	
Nombre técnica	Juegos de rol
Objetivo del juego	El propósito fundamental de un juego de rol para los concursantes es optimizar los beneficios a adquirir en el escenario, bien sea mediante cooperación o competencia entre los diferentes roles asumidos, individual o colectivamente
Número de jugadores	No se determina una condición y se basa del escenario propuesto para adaptar el juego
II. MATERIALES	
Los materiales cambian de acuerdo a la escena de un juego de rol dependiendo con las reglas del escenario propuesto.	

III. ACTIVIDADES PREVIAS

En algunas situaciones, la implantación de un juego de rol necesita actividades anticipadas como una sesión de aprendizaje del grupo de trabajo o una previa introducción para ocuparse en el juego. Este tipo de asuntos se deben incorporar en esta sección.

IV. ESCENARIOS

ESCENARIO I

Descripción inicial	Coyunturas principales que se formulan a los individuos previamente a continuar con la toma de determinaciones
Acciones que deben realizar los participantes	Veredictos a cargo de los concursantes del juego, desde la indagación accesible y beneficios previstos.
Desenlace	Descripción de la terminación del panorama fingido que, usualmente, se basa en gran parte de las actitudes que ejercen los concursantes.

V. CRITERIO DE SELECCIÓN DEL GANADOR

Coyuntura para culminar los roles que ganan el juego según el propósito de este, formulado en la sección Generalidades. En varias instituciones privadas de juegos de rol, no se identifica un vencedor, sino la realización o no de la función asignada a los concursantes.

Nota. Elaboración propia

Evaluación del juego.

- a) Calificar el aspecto juego divertido ¿Qué aspecto de divertido usted le estipularía para el juego?

1. Deficiente
2. Aceptable
3. Bueno
4. Muy bueno
5. Excelente

- b) Calificación para el nivel de cumplimiento de las metas de formación del juego: ¿Qué asimiló del juego?
- c) Calificación de las actividades asimiladas por los colaboradores: ¿Qué tácticas debe de seguir para lograr ganar exitosamente el juego?
- d) Describa por lo menos 2 destrezas particulares un líder (Adams, 1963)

Acción 8: Medición de resultados trimestralmente.

Para esta acción se tomó una encuesta ya elaborada por Williams, L. V. (2003) en su “estudio de diagnóstico de ámbito laboral en una dependencia pública.

El objetivo es lograr medir gradualmente (trimestral) los resultados de los

desenvolvimientos de los colaboradores, la encuesta es la sig:

Tabla 29

Cuestionario para medición de resultados trimestralmente.

N	FORMULACIONES	Ineficiente	Algo eficiente	eficiente	Muy eficiente
1	Mi trabajo es				
	LIDERAZGO	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
1	Existe una clara indicación de las funciones que cada uno debe desempeñar.				
2	Su jefe inmediato le permite participar en la planificación de su propio trabajo				
3	Mi jefe inmediato escucha, resuelve y toma en cuenta las opiniones y dudas del personal.				
4	A menudo se inician trabajos que no se sabe porque se hacen (Dirección).				
5	Su jefe tiene en mente los intereses de los trabajadores al tomar decisiones.				
	MOTIVACION	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
1	Se brinda reconocimiento especial al buen desempeño laboral.				
2	Las ideas que aportamos para mejorar el trabajo son llevadas a cabo.				
3	Tengo la libertad de realizar cambios en mi puesto de trabajo si el fin es el de mejorar.				
4	Se reconoce mi esfuerzo si trabajo más de las horas reglamentarias.				
5	En la organización se busca estimular mi trabajo y se preocupan por mi desarrollo profesional y personal.				
	COMUNICACIÓN	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
1	Recibo de mi jefe la información que necesito para hacer mi trabajo.				
2	La información es clara para realizar las actividades.				
3	Se hace presente la comunicación entre departamentos.				
4	Los medios que se utilizan resultan ser más eficientes para el traslado de la comunicación.				
5	Se hace presente la retroinformación.				
	ESPACIO FISICO	inadecuado	Algo adecuado	adecuada	Muy adecuada
1	La iluminación en mi espacio de trabajo es:				

2	El servicio de aseo en mi espacio de trabajo es:				
3	El equipo para realizar mi trabajo es:				
4	La ventilación artificial la considero:				
5	El ruido para el desarrollo de mis actividades es:				
	TRABAJO EN EQUIPO	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
1	Los objetivos están claramente establecidos en el equipo.				
2	El apoyo y escucha sucede en el equipo de trabajo.				
3	Se hace presente el intercambio de ideas en el equipo				
4	El equipo de trabajo se orienta a solución de problemas				
5	Se complementa el talento y conocimientos entre los integrantes del equipo				

Nota. Elaboración propia

V. Cronograma

Tabla 30.

Cronograma de actividades

Actividades a desarrollar	MESES (2016-2017)					
	Nov.	Dic.	En.	Feb.	Mar.	Abr.
Elaboración y comunicación del Plan de Reconocimiento	X					
Elaboración y comunicación del Plan de Plan de incentivos	X	X				
Elaboración y comunicación de Plan de Políticas de Sanción	X	X	X			
Capacitación a cerca de la Autonomía				X		
Capacitación sobre el Fomento de un buen clima laboral				X	X	
Sentido de Competencia					X	X
Juego de roles, capacitación y retro alimentación					X	X
Medición de resultados trimestrales.			X			X

Nota. Elaboración propia

3.3.3. Presupuesto

Tabla 31.

Presupuesto

Actividades	Participantes	Empresa Capitadora	Costo
Elaboración y comunicación del Plan de Reconocimiento	Los trabajadores		S/ 700.00
Elaboración y comunicación del Plan de Plan de incentivos		GO Consuting SAC	S/ 600.0
Elaboración y comunicación de Plan de Políticas de Sanción			S/ 800.0
Capacitación a cerca de la Autonomía		Denarius SAC	S/ 850.00
Capacitación sobre el Fomento de un buen clima laboral		Coaching y Talento SAC	S/ 600.00
Sentido de Competencia			S/ 650.00
Juego de roles, capacitación y retro alimentación			S/ 570.00
Medición de resultados trimestrales.		PwC y HBC Consultores	S/. 1820.00
Total			S/. 6,690.00

3.4. Validación y corroboración de los resultados.

3.4.1. Valoración de los resultados mediante criterios de expertos

Se eligió a tres jueces que tengan experiencia en el área o línea de investigación, por ende, se tomó en cuenta ciertas especificaciones como que tenga el grado de Maestro o Phd, experiencia de más de tres años como docente u otro rubro como gerente.

Luego se procedió al análisis de las evidencias obtenidas del puntaje obtenido por los jueces del aporte práctico que buscó mejorar el nivel de calidad, por la cual se especificó la siguiente escala:

5. Muy adecuado 4. Adecuado 3. Regular 2. Malo 1. Muy malo

Tabla 32*Calificación de la estrategia por parte de los expertos.*

Pregunta	Experto N°1	Experto N°2	Experto N°3
N°01	4	4	4
N°02	4	5	5
N°03	4	4	4
N°04	5	4	5
N°05	5	5	4
N°06	5	5	5
N°07	4	5	4
N°08	5	5	4
Puntaje Total	36	37	35

Respecto al aporte elaborado en base a una estrategia los jueces afirmaron que es una adecuada estrategia para los diferentes rubros y además es novedosa.

Respecto a la pertinencia se sustentó en teorías de tácticas motivacionales, 2 jueces afirmaron que se encuentra muy adecuado y otro juez afirmó como adecuado.

Respecto al nivel de argumento de las relevantes relaciones, la táctica elaborada según los jueces es solo adecuada.

Dos jueces afirman existe correspondencia a partir de las bases teóricas con la propuesta y que es altamente adecuado, y otro juez afirmó que solo es adecuado.

Respecto a la claridad dos jueces que las actividades de la táctica es altamente adecuada y un juez afirma que es adecuado.

Los tres jueces concordaron que existe una alta probabilidad de implementarse y que es altamente adecuada.

Según el pensamiento generalizado de la táctica de motivación bajo los procesos y su dinámica par el incremento de la calidad del servicio, dos jueces afirman que es adecuada y un juez afirma que es altamente adecuada.

Dos jueces evidencian que el nivel de significancia práctica respecto a la táctica es altamente adecuado y un juez evidenció que es adecuado (Albrecht, 2004)

Aplicación parcial de la estrategia.

En la siguiente etapa, se pone en evidencia la aplicación de parcial de la estrategia diseñada exclusivamente para la empresa Transportes Chiclayo, se creó un programa piloto con un conjunto reducido de colaboradores para ir corroborando lo propuesto anteriormente.

La ejecución unilateral del mecanismo se empezó en noviembre 2016, efectuando labores de pertenencia en la fase primera.

Motivación Intrínseca

Se elaboró 2 tipos de planes uno de incentivos y el otro de reconocimientos, y se elaboró también un plan de política y sanción. Entre las diligencias que se aplicaron se muestra lo siguiente:

- a) Se reunió con los colaboradores seleccionados y se realizó una charla introductoria.
- b) En conjunto con el gerente se planteó objetivos a alcanzar con este programa piloto.
- c) Se elaboró y comunico a los colaboradores seleccionados los objetivos y el plan de incentivos elaborados para obtener esos objetivos.
- d) Se brindó participación de los colaboradores solicitando su opinión acerca de las estrategias planteadas.
- e) Se planteó el objetivo de poder alcanzar el “Trabajador del mes”, colaboradores se mostraron entusiasmados por dicho reconocimiento y el incentivo al cual podrían alcanzar.
- f) Al igual que la presentación de los incentivos y reconocimientos también se presentó el plan de políticas y sanciones.

Al termino de las capacitaciones colaboradores se motivados y entusiasmados con los nuevos proyectos planteados, esa reacción es positiva en cuanto al estudio realizado ya que la motivación que el colaborador se genera será bastante útil para que del el 100% de si y se logre alcanzar las metas propuestas en las estrategias.

En la primera evaluación se puedo estimar que el mecanismo tiene una repercusión positiva en cuando a lo que es motivación ya que los colaboradores seleccionados tienen una mejor productividad y mejor calidad de servicio hacia los clientes.

IV. CONCLUSIONES

- Encontramos una defectuosa condición de la prestación brindada por colaboradores de la empresa en estudio respecto a los individuos que solicitan atención, provocando a modo de consecuencia una reducción de la asistencia de los individuos hacia la compañía, produciendo así que la economía de la compañía titubee producto a esta deficiencia.
- Al caracterizar epistemológicamente el proceso motivacional se pudo observar que hay una insuficiente orientación en los procesos motivacionales y es un “mal de la época” debido a que las empresas se están enfocando más en complacer las exigencias y cumplir con la visión de los individuos externos, mientras se deja de lado a los clientes internos los cuales son igual de importantes que los externos.
- Al identificar el actual contexto de los procesos motivacionales y su dinámica del campo de venta de pasajes y atención al cliente de la empresa Transportes Chiclayo se pudo observar que existe poca identidad por parte de los colaboradores hacia la compañía, debido a que no encuentran la motivación adecuada por el cual promover sus ganas de hacer mejor las cosas, reflejándose en la apatía con la que atienden a los clientes.
- Al elaborar la estrategia motivacional formada por las etapas extrínsecas e intrínsecas se concluyó que más labor se tendría que hacer en la etapa intrínseca ya que colaboradores no se encontraban en armonía con la empresa lo que evidenciaba las falencias de dicha área.
- Al validar la estrategia motivacional propuesta se llegó a la conclusión que es una propuesta innovadora debido a que la mayoría de las estrategias propuestas se generan para el lado educacional, sin embargo, en esta ocasión se está apuntando hacia el lado empresarial en especial hacia el marketing interno de los colaboradores.
- Los colaboradores de la compañía Transportes Chiclayo no cuentan con una orientación metodológica, práctica ni didáctica en la comunicación ni participación de sus tareas que les permita desenvolverse de la mejor manera con los clientes.
- Al interior de la compañía existen diversos componentes que desilusionan a los colaboradores e impulsándolos a comportarse de manera incorrecta (ya sea por

la carencia de componentes claves para un buen proceso motivacional o que no se esté en buenas condiciones de un entorno laboral)

- La fiabilidad para los clientes es muy importante, pero en la empresa Transportes Chiclayo la fiabilidad no es la adecuada, ya que cuentan con muchas falencias que hace que los clientes no se sientan satisfechos.
- Hace falta mayor empatía por parte de los trabajadores de la empresa, ser amable y brindar una atención más personalizada podría mejorar un poco las cosas.

V. RECOMENDACIONES

1. La empresa Transportes Chiclayo deberá incluir la estrategia del proceso motivacional en sus principales servicios que ofrece que el servicio mejore su calidad. Además de plantear el recurso humano necesario (expertos en actividades de Gestión del talento humano) para obtener mejores resultados.
2. La jefa de área de atención y ventas debe aplicar encuestas para medir la calidad y verificar si ha incrementado después de aplicado las estrategias motivacionales.
3. Realizar un plan de reconocimientos e incentivo para el personal del área de atención y ventas, para incrementar la motivación actual y mejorar la calidad de servicio.
4. Se recomienda presentar la propuesta de estrategia motivacional que optimizará la calidad a los directivos y asociados de la empresa Transportes Chiclayo para que lo incluyan en el plan anual 2018.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Adams, J. (1963). Hacia una comprensión de la inequidad. *The Journal of Anormal and Social Psychology*, 67 (5), 422–436. <https://doi.org/10.1037/h0040968>
- Albrecht, M. (2004). *The only thing that matters*. Ediciones Paidós.
- Anónimo (2010). *El Proceso Motivacional*. <https://nisamarymati.wordpress.com/2010/01/page/2/>.
- Batanero, J., & Sánchez, C. (2008). *Propuesta de mejora al clima organizacional de danaranjo S.A con base en su valoración a través del instrumento IMCOC*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad La Salle. Repositorio de ULaSalle. <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3205/T11.08%20B311p.pdf?sequence=1>.
- Bbvacontuempresa.es. (2017). Las sanciones disciplinarias son una herramienta correctiva, por lo que es importante que se apliquen de forma proporcional y dentro de los límites legales.. <http://www.bbvacontuempresa.es/a/seis-sanciones-disciplinarias-que-puede-aplicar-tu-empresa/>.
- Berry, L., Carter, B., & Bennet, D. (1989). *Calidad de servicios, una entaja estratégica para instituciones financieras*. Vértice.
- Carlos, E., & Trujillo, D. (2015). *Gestión Empresarial en la calidad de Servicio de las empresas turísticas del Distrito de Santa Teresa 2013-2014*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco. Repositorio de UNSAAC. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/107>
- Castañeda, E., & Julca, L. (2016). *Aplicación de un programa de motivación laboral para mejorar la productividad de los trabajadores del área de ventas en la distribuidora Casther y Asociados S.A.C. para el año 2016*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego. Repositorio UPAO http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1965/1/RE_ADMI_EDGAR.C
- Chavez, I. (2019). *Herramientas de gestión de la motivación y su influencia en la calidad de servicio del área de atención al cliente de una asociación Lima*. [Tesis de

Licenciatura]. Universidad San Martín de Porres. Repositorio USMP.
http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6455/ch%C3%A1vez_dif.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Chiavenato, I. (2015). *Comportamiento organizacional. La dinámica de éxito en las organizaciones*. McGraw Hill.

Cronin, J., & Traylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 12(4), 123-127.
<https://www.jstor.org/stable/1252296>

Crosby, P. B. (1991). *Hablemos De Calidad*. McGraw-Hill.

Delgado, M. (2012). *El Modelo Service Profit Chain*.
<http://mdelgado mtnez.blogspot.pe/2012/10/el-modelo-service-profit-chain.html>.

El Buzón de Pacioli. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*.
<https://es.scribd.com/doc/313748393/Atencion-al-Cliente>.

Fernández, A. (2018). *Estrategias para mejorar la motivación laboral en un instituto técnico superior, Lima - 2018*". [Tesis de Licenciatura] Universidad Norberth Wiener. Repositorio UWiener.
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2483/TESIS%20Fernandez%20Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business St. John's University Press*.

Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Publishing Company. Reissue edición.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall of India Private Limited.

Lora, L. (2017). *Estrategias de motivación para incrementar el desempeño laboral de los trabajadores de los juzgados de familia de la corte superior de justicia de la región Lambayeque - 2017*. [Tesis de Maestría]. Universidad Señor de Sipán. Repositorio USS.

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4374/Lora%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.

McClelland, D. (1965). *Toward a theory of motive acquisition*. American Psychologist.

Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 12(4).
https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_.

Pariacurí, S. (2017). *Relación entre la motivación y la calidad del servicio al cliente en la empresa de transporte público San Luis, SAC*. [Tesis de Maestría]. Universidad Señor de Sipán. Repositorio USS.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4223/Santos%20Pariacuri.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peña, M. (2018). *Gestión administrativa y calidad del servicio del usuario en la municipalidad distrital de San Marcos, Huari*. [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo. Repositorio UCV.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14850/Pe%C3%B1a_SMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PrevenCIÓNintegral. (2017). *La desmotivación laboral aumentó pese al aumenot de salarios*.
<https://www.prevenccionintegral.com/actualidad/noticias/2017/07/25/desmotivacion-laboral-aumento-pese-incremento-salarios>.

Psicología.isipedia. (2017). *El proceso motivacional*.
<http://psicologia.isipedia.com/primeropsicologia-de-la-motivacion/02-el-proceso-motivacional>.

Ramos, N., & Salazar, M. (2016). *Motivación laboral y la calidad de servicio en la facultad de ciencias empresariales de la universidad nacional de Huancavelica*

2016. [Tesis de Maestría] Universidad Nacional de Huánuco. Repositorio UNH.
<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1199/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200136.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reeve, J. (1994). *Motivación y más motivación*. Mc Graw Hill.

Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. Pearson Educación.

Rocio, A. (2008). *Propuesta de plan de estrategia de motivación para el personal académico de la Universidad Nacional Abierta. Caracas - Venezuela*. [Tesis de Licenciatura]. Repositorio de UNAC. <https://silo.tips/download/propuesta-de-plan-de-estrategias-de-motivacion-para-el-personal-academico-de-la>

Salazar, C. (2018). *La motivación laboral y su incidencia en la calidad del servicio en el sector microempresarial*. [Tesis de Maestría]. Universidad en Línea del Ecuador. Repositorio de UNEMI. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4416/1/LA%20MOTIVAC>

Vroom, V. (1964). *Work and motivation*. Wiley & Sons.

Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (1988). *Modelo de la calidad del servicio*. Mc Graw Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (2004). *Modelo de la calidad del servicio*. Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 01. Matriz de consistencia

MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA (Efectos)	PROBLEMA GENERAL	POSIBLES CAUSAS	OBJETO ESTUDIO	OBJETIVOS
<p>Problema: Deficiente calidad del servicio al cliente.</p>	<p>¿Cómo mejorara la calidad del servicio al cliente en la empresa Transportes Chiclayo, Chiclayo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limitaciones metodológicas en la orientación del proceso motivacional relacionado con la calidad del servicio. ✓ Limitaciones prácticas en el desarrollo del proceso motivacional para la mejora de los servicios al cliente. ✓ Inexistencia de una orientación dirigida al proceso motivacional relacionada con la calidad de los servicios al cliente. ✓ Limitaciones prácticas en el desarrollo del proceso motivacional en el área de atención al cliente de la empresa Transportes Chiclayo. ✓ Limitada orientación didáctica en la comunicación y participación en el grupo de trabajadores en el proceso motivacional. ✓ Insuficiente tratamiento didáctico-metodológico de la empresa Transportes Chiclayo en el proceso motivacional. 	<p>La calidad de servicio al cliente en la empresa Transportes Chiclayo</p>	<p>GENERAL Elaborar una estrategia motivacional basadas en la dinámica de procesos que resuelva la contradicción entre la lógica de formación y la lógica de sistematización para elevar la calidad de los servicios en la empresa transportes Chiclayo.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso motivacional del área de venta de pasajes y atención al cliente de la empresa Transportes Chiclayo. - Identificar la situación actual de la calidad de calidad de los servicios en la empresa Transportes Chiclayo. - Elaborar una estrategia motivacional basada en la dinámica del proceso para la mejora de la calidad de los servicios en la empresa Transportes Chiclayo. - Corroborar y validar los resultados de la investigación a través del juicio de expertos.

CAMPO DE ACCIÓN	TÍTULO DE LA INV.	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS O MÉTODOS	INSTRUMENTOS
<p>El campo de acción del presente estudio está dado dinámica de procesos que resuelva la contradicción entre la lógica de formación y la lógica de sistematización para elevar la calidad de los servicios en la empresa transportes Chiclayo</p>	<p>Estrategia motivacional basada en la dinámica del proceso para la mejora de la calidad del servicio al cliente de la empresa transportes Chiclayo, Chiclayo.</p>	<p>Si se elabora una estrategia motivacional basada en la dinámica del proceso que resuelva la contradicción entre la lógica de formación y la lógica de sistematización, entonces se contribuye a elevar la calidad del servicio en la empresa Transportes Chiclayo.</p>	<p>INDEPENDIENTE: Estrategia Motivacional</p> <p>DEPENDIENTE: Calidad del Servicio al Cliente</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p>

**ANEXO 02. INSTRUMENTO DE LA VARIABLE DE LA CALIDAD DE
SERVICIO**

(MB=Muy Bueno) (B=Bueno) (R=Regular)

(M=Malo) (MM=Muy Malo)

		MB	B	R	M	MM
FIABILIDAD						
1	<i>Como calificas la guía de parte de los colaboradores de la empresa Transportes Chiclayo para la buena utilización de los servicios.</i>					
2	<i>Como calificas La información promocional difundida en la página web de la Empresa de Transportes Chiclayo.</i>					
3	<i>Como calificas La confianza que inspiran los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo</i>					
EMPATIA						
4	<i>Como calificas la actitud de parte de los colaboradores de la Empresa de transportes Chiclayo para escuchar sugerencias y reclamos de los usuarios.</i>					
5	<i>Como calificas la atención personalizada que brindan los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.</i>					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
6	<i>Que tal es el nivel de conocimiento de idioma extranjero en los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo.</i>					
7	<i>Como calificas La agilidad al momento de la venta de pasajes</i>					
8	<i>Como calificas la asistencia médica de parte de la empresa Transportes Chiclayo en caso de siniestros</i>					
SEGURIDAD						
9	<i>Como calificas la calidad y experiencia de los conductores de la Empresa de Transportes Chiclayo</i>					
10	<i>Como calificas la puntualidad de los buses de la empresa transportes Chiclayo.</i>					
11	<i>Como califica la seguridad dentro de la agencia de Transportes Chiclayo.</i>					
12	<i>Como calificas la seguridad de la agencia y pagina web al momento comprar los pasajes.</i>					
ELEMENTOS TANGIBLES						
13	<i>Como calificas la limpieza en las instalaciones de la agencia y el interior de los buses.</i>					
14	<i>Como calificas la confortabilidad de los asientos de las unidades de la Empresa de Transportes Chiclayo.</i>					
15	<i>Como calificas la tecnología usada en la empresa Transportes Chiclayo.</i>					
16	<i>Los colaboradores de la empresa transportes Chiclayo tiene una apariencia agradable y limpia.</i>					

ANEXO 03. INSTRUMENTO DE LA VARIABLE MOTIVACIÓN

		C	P	I	S	T
EXTRINSECAS						
1	Lo más importante para mí es tener un empleo estable.					
2	Me brindan la seguridad necesaria de quedarme en mi puesto de trabajo.					
3	El sueldo recibido por la empresa cumple con mis expectativas y necesidades.					
4	Recibo parte de las utilidades de la empresa y cuento con un buen seguro médico.					
5	La relación con mis compañeros y jefes es buena					
INTRINSECAS						
6	Lo que me motiva es llegar tan lejos como pueda, encontrar mis propios límites					
7	Buscar aquello que te haga feliz es lo más importante en la vida					
8	Mis logros me proporcionan una importante sensación de auto respeto y reconocimiento por parte de los jefes y trabajadores.					
9	Quiero un trabajo que me permita aprender cosas nuevas y desarrollar nuevas destrezas.					
10	Siento que tengo demasiada responsabilidad para mi puesto de empleo.					
TRABAJO EN EQUIPO						
11	Es preferible evitar una relación demasiado estrecha con los compañeros de trabajo.					
12	Prefiero trabajar de manera independiente, más o menos por mi cuenta.					
13	Mis opiniones son tomadas en cuenta por los jefes y compañeros.					
14	Prefiero claramente un trabajo que implique establecer contacto con otros (clientes o compañeros de trabajo)					
15	Formar parte de un grupo de trabajo unido es muy importante para mí					
COMUNICACION						
16	La comunicación entre trabajadores y jefes es clara y fluida.					
17	La comunicación entre trabajadores y jefes es directa y concisa.					
18	Hacen públicos los reconocimientos de los trabajadores y/o jefes.					
19	Te gustaría ser trabajador del mes alguna vez.					
20	Hay participación desinteresada por parte de los trabajadores en las actividades organizadas por la empresa.					

ANEXO 04. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		EDUARDO AMORÓS RODRIGUEZ	
2.	PROFESIÓN	INGENIERO INDUSTRIAL	
	ESPECIALIDAD	DIRECCIÓN DE PROCESOS Y MARKETING	
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	24 AÑOS	
	CARGO	DOCENTE – INVESTIGADOR – CONSULTOR	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIA MOTIVACIONAL BASADA EN LA DINAMICA DEL PROCESO PARA AUMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO”, CHICLAYO 2014			
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	RAFAEL UZÁTEGUI RAMÍREZ	
	3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y MARKETING
4. INSTRUMENTO EVALUADO	1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()		
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL - Conocer el grado de calidad del servicio al cliente brindado.		
	ESPECIFICOS - Evaluar las distintas percepciones de los clientes hacia la empresa transportes Chiclayo. - Analizar la fidelidad del cliente para con la empresa Transportes Chiclayo.		
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS			
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	La comunicación es adecuada en la Empresa	A(X)	D()
		SUGERENCIAS:	
02	La información promocional difundida en la página web de la Empresa es la adecuada.	A(x)	D()
		SUGERENCIAS:	
03	La publicidad mostrada dentro de la Empresa escasamente se encuentra en lugares estratégicos.	A(x)	D()
		SUGERENCIAS:	
04	Los colaboradores de la Empresa escasamente proporcionan información confiable a los usuarios	A(x)	D()
		SUGERENCIAS:	
05	Los usuarios de la Empresa perciben deficiencia en los procedimientos al momento de acceder a los servicios que ofrece la organización	A(x)	D()
		SUGERENCIAS:	
06	Los usuarios en la Empresa perciben agilidad en las ventas del pasaje.	A(x)	D()
		SUGERENCIAS:	
07	Los colaboradores de la Empresa escasamente tienen conocimiento de idiomas para la atención de usuarios extranjeros.	A(x)	D()
		SUGERENCIAS:	

08	Los servicios higiénicos de las unidades de transporte de la Empresa se encuentran óptimos para el uso de los usuarios.	A(x) SUGERENCIAS:	D()
09	Los usuarios de la Empresa acceden al servicio por la calidad ofertada.	A(x) SUGERENCIAS:	D()
10	La Empresa escasamente ayuda a los usuarios o proporciona un servicio rápido y de calidad.	A(x) SUGERENCIAS:	D()
11	Los colaboradores de la Empresa tienen apariencia limpia y agradable.	A(x) SUGERENCIAS:	D()
12	Los asientos de las unidades de la Empresa escasamente son confortables.	A(x) SUGERENCIAS:	D()
13	Los usuarios de la Empresa consideran hay una buena limpieza en las instalaciones.	A(x) SUGERENCIAS:	D()
14	La Empresa tiene instalaciones modernas y atractivas.	A(x) SUGERENCIAS:	D()
15	Los usuarios de la Empresa escasamente perciben tecnología de punta en la organización.	A(x) SUGERENCIAS:	D()
16	La distribución de los ambientes de la Empresa escasamente genera comodidad en los usuarios.	A(x) SUGERENCIAS:	D()
17	Los colaboradores de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. carecen de actitud para escuchar sugerencias y reclamos de los usuarios.	A(x) SUGERENCIAS:	D()
18	Los colaboradores de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. escasamente ofrecen atención personalizada.	A(x) SUGERENCIAS:	D()
19	Los usuarios de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. escasamente están satisfechos de la comida y bebida a bordo.	A(x) SUGERENCIAS:	D()
20	El tiempo de espera para el embarque de los usuarios de la empresa de transporte escasamente es placentero.	A(x) SUGERENCIAS:	D()
PROMEDIO OBTENIDO:		A(x)	D():
6 COMENTARIOS GENERALES			
7 OBSERVACIONES			



Juez Experto

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL MARTER ACOSTA	
2.	PROFESIÓN	LIC. En ADMINISTRACIÓN	
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN	
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	06 AÑOS	
	CARGO	PROFESOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
Título de la Investigación: “ESTRATEGIA MOTIVACIONAL BASADA EN LA DINAMICA DEL PROCESO PARA AUMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO”, CHICLAYO 2014			
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	RAFAEL UZÁTEGUI RAMÍREZ	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y MARKETING	
4. INSTRUMENTO EVALUADO	1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()		
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> - Conocer el grado de calidad del servicio al cliente brindado.		
	<u>ESPECÍFICOS</u> - Evaluar las distintas percepciones de los clientes hacia la empresa transportes Chiclayo. - Analizar la fidelidad del cliente para con la empresa Transportes Chiclayo.		
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS			
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	La comunicación es adecuada en la Empresa	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
02	La información promocional difundida en la página web de la Empresa es la adecuada.	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
03	La publicidad mostrada dentro de la Empresa escasamente se encuentra en lugares estratégicos.	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
04	Los colaboradores de la Empresa escasamente proporcionan información confiable a los usuarios	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
05	Los usuarios de la Empresa perciben deficiencia en los procedimientos al momento de acceder a los servicios que ofrece la organización	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	

06	Los usuarios en la Empresa perciben agilidad en las ventas del pasaje.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
07	Los colaboradores de la Empresa escasamente tienen conocimiento de idiomas para la atención de usuarios extranjeros.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
08	Los servicios higiénicos de las unidades de transporte de la Empresa se encuentran óptimos para el uso de los usuarios.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
09	Los usuarios de la Empresa acceden al servicio por la calidad ofertada.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
10	La Empresa escasamente ayuda a los usuarios o proporciona un servicio rápido y de calidad.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
11	Los colaboradores de la Empresa tienen apariencia limpia y agradable.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
12	Los asientos de las unidades de la Empresa escasamente son confortables.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
13	Los usuarios de la Empresa consideran hay una buena limpieza en las instalaciones.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
14	La Empresa tiene instalaciones modernas y atractivas.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
15	Los usuarios de la Empresa escasamente perciben tecnología de punta en la organización.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
16	La distribución de los ambientes de la Empresa escasamente genera comodidad en los usuarios.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
17	Los colaboradores de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. carecen de actitud para escuchar sugerencias y reclamos de los usuarios.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
18	Los colaboradores de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. escasamente ofrecen atención personalizada.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
19	Los usuarios de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. escasamente están satisfechos de la comida y bebida a bordo.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
20	El tiempo de espera para el embarque de los usuarios de la empresa de transporte escasamente es placentero.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A(x)	D ():

6 COMENTARIOS GENERALES

7 OBSERVACIONES


 Juez Experto
 Colegiatura N° 0345

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		ZOILA NELLY CABREJOS PITA	
2.	INGENIERO INDUSTRIAL	LIC. En ADMINISTRACIÓN	
	DIRECCIÓN DE PROCESOS Y MARKETING	ADMINISTRACIÓN	
	MAGISTER	MAGISTER	
	24 AÑOS	06 AÑOS	
	DOCENTE – INVESTIGADOR – CONSULTOR	PROFESOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
Título de la Investigación: “ESTRATEGIA MOTIVACIONAL BASADA EN LA DINAMICA DEL PROCESO PARA AUMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO”, CHICLAYO 2014			
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	RAFAEL UZÁTEGUI RAMÍREZ	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y MARKETING	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> - Conocer el grado de calidad del servicio al cliente brindado.	
		<u>ESPECÍFICOS</u> - Evaluar las distintas percepciones de los clientes hacia la empresa transportes Chiclayo. - Analizar la fidelidad del cliente para con la empresa Transportes Chiclayo.	
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS			
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	La comunicación es adecuada en la Empresa	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
02	La información promocional difundida en la página web de la Empresa es la adecuada.	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
03	La publicidad mostrada dentro de la Empresa escasamente se encuentra en lugares estratégicos.	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
04	Los colaboradores de la Empresa escasamente proporcionan información confiable a los usuarios	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
05	Los usuarios de la Empresa perciben deficiencia en los procedimientos al momento de acceder a los servicios que ofrece la organización	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	

06	Los usuarios en la Empresa perciben agilidad en las ventas del pasaje.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
07	Los colaboradores de la Empresa escasamente tienen conocimiento de idiomas para la atención de usuarios extranjeros.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
08	Los servicios higiénicos de las unidades de transporte de la Empresa se encuentran óptimos para el uso de los usuarios.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
09	Los usuarios de la Empresa acceden al servicio por la calidad ofertada.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
10	La Empresa escasamente ayuda a los usuarios o proporciona un servicio rápido y de calidad.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
11	Los colaboradores de la Empresa tienen apariencia limpia y agradable.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
12	Los asientos de las unidades de la Empresa escasamente son confortables.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
13	Los usuarios de la Empresa consideran hay una buena limpieza en las instalaciones.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
14	La Empresa tiene instalaciones modernas y atractivas.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
15	Los usuarios de la Empresa escasamente perciben tecnología de punta en la organización.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
16	La distribución de los ambientes de la Empresa escasamente genera comodidad en los usuarios.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
17	Los colaboradores de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. carecen de actitud para escuchar sugerencias y reclamos de los usuarios.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
18	Los colaboradores de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. escasamente ofrecen atención personalizada.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
19	Los usuarios de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. escasamente están satisfechos de la comida y bebida a bordo.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
20	El tiempo de espera para el embarque de los usuarios de la empresa de transporte escasamente es placentero.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A(x)	D () :
6 COMENTARIOS GENERALES			
7 OBSERVACIONES			



 Juez Experto

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		EDUARDO AMORÓS RODRIGUEZ	
2.	PROFESIÓN	INGENIERO INDUSTRIAL	
	ESPECIALIDAD	DIRECCIÓN DE PROCESOS Y MARKETING	
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	24 AÑOS	
	CARGO	DOCENTE – INVESTIGADOR – CONSULTOR	
Título de la Investigación: "ESTRATEGIA MOTIVACIONAL BASADA EN LA DINAMICA DEL PROCESO PARA AUMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO", CHICLAYO 2014			
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	RAFAEL UZÁTEGUI RAMÍREZ	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y MARKETING	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u>		
	- Diagnosticar el estado actual del proceso motivacional del área de ventas y atención al cliente de la empresa Transportes Chiclayo.		
	<u>ESPECÍFICOS</u>		
	- Evaluar los procesos motivacionales en los colaboradores de la empresa de Transportes Chiclayo. - Analizar los procesos motivacionales en los colaboradores de la empresa de Transportes Chiclayo.		
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS			
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	Lo más importante para mí es tener un empleo estable.	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
02	Prefiero trabajar de manera independiente, más o menos por mi cuenta	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
03	Un sueldo alto es un claro indicativo del valor que tiene el trabajador para la empresa.	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
04	Buscar aquello que te haga feliz es lo más importante en la vida.	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
05	La seguridad del puesto de trabajo no es especialmente importante para mí.	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	

06	Mis amigos significan más que casi ninguna otra cosa para mí.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
07	La mayor parte de las personas creen que son más capaces de lo que realmente son.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
08	Quiero un trabajo que me permita aprender cosas nuevas y desarrollar nuevas destrezas.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
09	Para mí, es fundamental poder disponer de ingresos regulares.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
10	Es preferible evitar una relación demasiado estrecha con los compañeros de trabajo.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
11	La valoración que tengo de mí mismo es más importante que la opinión de ninguna otra persona.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
12	Perseguir los sueños es una pérdida de tiempo.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
13	Un buen empleo debe incluir un plan de jubilación sólido.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
14	Prefiero claramente un trabajo que implique establecer contacto con otros Clientes o compañeros de trabajo.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
15	Me molesta que alguien intente atribuirse el mérito de algo que yo he conseguido.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
16	Lo que me motiva es llegar tan lejos como pueda, encontrar mis propios límites.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
17	Uno de los aspectos más importantes de un puesto de trabajo es el plan de seguros de enfermedad de la empresa.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
18	Formar parte de un grupo de trabajo unido es muy importante para mí.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
19	Mis logros me proporcionan una importante sensación de autor respeto	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
20	Prefiero hacer cosas que sé hacer bien que intentar hacer cosas nuevas.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A(x)	D () :
6 COMENTARIOS GENERALES			
7 OBSERVACIONES			



Juez Experto

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL MARTER ACOSTA	
2.	LIC. En ADMINISTRACIÓN	INGENIERO INDUSTRIAL	
	ADMINISTRACIÓN	DIRECCIÓN DE PROCESOS Y MARKETING	
	MAGISTER	MAGISTER	
	06 AÑOS	24 AÑOS	
	PROFESOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	DOCENTE – INVESTIGADOR – CONSULTOR	
Título de la Investigación: "ESTRATEGIA MOTIVACIONAL BASADA EN LA DINAMICA DEL PROCESO PARA AUMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO", CHICLAYO 2014			
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	RAFAEL UZÁTEGUI RAMÍREZ	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y MARKETING	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> - Diagnosticar el estado actual del proceso motivacional del área de ventas y atención al cliente de la empresa Transportes Chiclayo.		
	<u>ESPECÍFICOS</u> - Evaluar los procesos motivacionales en los colaboradores de la empresa de Transportes Chiclayo. - Analizar los procesos motivacionales en los colaboradores de la empresa de Transportes Chiclayo.		
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS			
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	Lo más importante para mí es tener un empleo estable.	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
02	Prefiero trabajar de manera independiente, más o menos por mi cuenta	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
03	Un sueldo alto es un claro indicativo del valor que tiene el trabajador para la empresa.	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
04	Buscar aquello que te haga feliz es lo más importante en la vida.	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
05	La seguridad del puesto de trabajo no es especialmente importante para mí.	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	

06	Mis amigos significan más que casi ninguna otra cosa para mí.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
07	La mayor parte de las personas creen que son más capaces de lo que realmente son.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
08	Quiero un trabajo que me permita aprender cosas nuevas y desarrollar nuevas destrezas.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
09	Para mí, es fundamental poder disponer de ingresos regulares.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
10	Es preferible evitar una relación demasiado estrecha con los compañeros de trabajo.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
11	La valoración que tengo de mí mismo es más importante que la opinión de ninguna otra persona.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
12	Perseguir los sueños es una pérdida de tiempo.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
13	Un buen empleo debe incluir un plan de jubilación sólido.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
14	Prefiero claramente un trabajo que implique establecer contacto con otros Clientes o compañeros de trabajo.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
15	Me molesta que alguien intente atribuirse el mérito de algo que yo he conseguido.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
16	Lo que me motiva es llegar tan lejos como pueda, encontrar mis propios límites.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
17	Uno de los aspectos más importantes de un puesto de trabajo es el plan de seguros de enfermedad de la empresa.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
18	Formar parte de un grupo de trabajo unido es muy importante para mí.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
19	Mis logros me proporcionan una importante sensación de autor respeto	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
20	Prefiero hacer cosas que sé hacer bien que intentar hacer cosas nuevas.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A(x)	D ():
6 COMENTARIOS GENERALES			
7 OBSERVACIONES			


 Juez Experto
 Colegiatura N° 0345

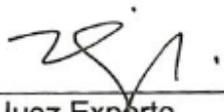
INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		ZOILA NELLY CABREJOS PITA	
2.	COMUNICADORA SOCIAL	INGENIERO INDUSTRIAL	
	MARKETING – COMUNICACIÓN – INVESTIGACION	DIRECCIÓN DE PROCESOS Y MARKETING	
	MAGISTER	MAGISTER	
	10 AÑOS	24 AÑOS	
DOCENTE Y JEFA (ARE ADMINISTRATIVA USS)		DOCENTE – INVESTIGADOR – CONSULTOR	
Título de la Investigación: “ESTRATEGIA MOTIVACIONAL BASADA EN LA DINAMICA DEL PROCESO PARA AUMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO”, CHICLAYO 2014			
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	RAFAEL UZÁTEGUI RAMÍREZ	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y MARKETING	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u>		
	- Diagnosticar el estado actual del proceso motivacional del área de ventas y atención al cliente de la empresa Transportes Chiclayo.		
	<u>ESPECÍFICOS</u>		
	- Evaluar los procesos motivacionales en los colaboradores de la empresa de Transportes Chiclayo. - Analizar los procesos motivacionales en los colaboradores de la empresa de Transportes Chiclayo.		
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS			
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	Lo más importante para mí es tener un empleo estable.	A(X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
02	Prefiero trabajar de manera independiente, más o menos por mi cuenta	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
03	Un sueldo alto es un claro indicativo del valor que tiene el trabajador para la empresa.	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
04	Buscar aquello que te haga feliz es lo más importante en la vida.	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	
05	La seguridad del puesto de trabajo no es especialmente importante para mí.	A(x)	D ()
		SUGERENCIAS:	

06	Mis amigos significan más que casi ninguna otra cosa para mí.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
07	La mayor parte de las personas creen que son más capaces de lo que realmente son.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
08	Quiero un trabajo que me permita aprender cosas nuevas y desarrollar nuevas destrezas.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
09	Para mí, es fundamental poder disponer de ingresos regulares.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
10	Es preferible evitar una relación demasiado estrecha con los compañeros de trabajo.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
11	La valoración que tengo de mí mismo es más importante que la opinión de ninguna otra persona.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
12	Perseguir los sueños es una pérdida de tiempo.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
13	Un buen empleo debe incluir un plan de jubilación sólido.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
14	Prefiero claramente un trabajo que implique establecer contacto con otros Clientes o compañeros de trabajo.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
15	Me molesta que alguien intente atribuirse el mérito de algo que yo he conseguido.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
16	Lo que me motiva es llegar tan lejos como pueda, encontrar mis propios límites.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
17	Uno de los aspectos más importantes de un puesto de trabajo es el plan de seguros de enfermedad de la empresa.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
18	Formar parte de un grupo de trabajo unido es muy importante para mí.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
19	Mis logros me proporcionan una importante sensación de autor respeto	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
20	Prefiero hacer cosas que sé hacer bien que intentar hacer cosas nuevas.	A(x) SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A(x)	D ():

6 COMENTARIOS GENERALES

7 OBSERVACIONES



Juez Experto

Anexo 05. Ficha técnica

- 1. Título :**
Cuestionario de Motivación Laboral a los colaboradores de Transportes Chiclayo.
- 2. Autor :** Rafael Uzategui Ramirez
- 3. Procedencia :**
Lambayeque
- 4. Administración :**
Individual
- 5. Duración :**
15 minutos
- 6. Aplicación :**
Colaboradores de transportes Chiclayo
- 7. Significación :**
Manejo de Información de Contenido
- 8. Administración y Calificación:**
Se administró utilizando los siguientes materiales:
- Hoja de Respuesta
 - Lápiz o lapicero
- 9. Baremación :** Autor

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	<i>Válidos</i>	15	100,0
<i>Casos</i>	<i>Excluidos</i>	0	,0
	<i>Total</i>	15	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	20

Se diseñó un cuestionario de 20 preguntas, se analizó la validez de contenido mediante la valoración de expertos; se evaluó la fiabilidad del cuestionario analizando la consistencia interna por el método del alfa de Cronbach.

Mediante la varianza de los ítems

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

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada Ítem

V_t = Varianza total

Teniendo como resultado para este instrumento es de 0,892; indicando que es altamente confiable

- 1. Título :**
Cuestionario de Calidad de Servicio de Transportes Chiclayo.
- 2. Autor :** Rafael Uzategui Ramirez
- 3. Procedencia :**
Lambayeque
- 4. Administración :**
Individual
- 5. Duración :**
15 minutos
- 6. Aplicación :**
Clientes de transportes Chiclayo
- 7. Significación :**
Manejo de Información de Contenido
- 8. Administración y Calificación:**
Se administró utilizando los siguientes materiales:
- Hoja de Respuesta
 - Lápiz o lapicero
- 9. Baremación :** Autor

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	<i>Válidos</i>	<i>15</i>	<i>100,0</i>
<i>Casos</i>	<i>Excluidos</i>	<i>0</i>	<i>,0</i>
	<i>Total</i>	<i>15</i>	<i>100,0</i>

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<i>,861</i>	<i>16</i>

Se diseñó un cuestionario de 16 preguntas, se analizó la validez de contenido mediante la valoración de expertos; se evaluó la fiabilidad del cuestionario analizando la consistencia interna por el método del alfa de Cronbach.

Mediante la varianza de los ítems

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

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada Ítem

V_t = Varianza total

Teniendo como resultado para este instrumento es de 0,861; indicando que es altamente confiable

Anexo 06. Base de datos
BASE DE DATOS DE MOTIVACIÓN DEL COLABORADOR

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	3	2	2	5	5	4	5	2	4	1	4	1	5	4	2	2	2	2	3
2	5	2	5	1	2	2	4	5	4	4	4	2	2	5	5	2	3	1	4	1
3	3	3	5	4	4	1	4	2	2	5	2	3	1	4	4	4	3	1	4	1
4	2	4	2	5	2	2	5	1	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	5	3
5	5	2	2	3	4	4	3	2	3	2	5	5	3	1	3	4	1	2	5	4
6	3	2	3	3	1	5	3	2	3	3	5	3	1	4	3	2	3	1	3	4
7	4	2	1	2	2	4	3	1	3	5	4	1	1	1	3	2	4	2	3	5
8	4	1	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	2
9	4	4	3	5	2	3	2	4	1	2	2	4	2	5	5	2	1	2	3	4
10	5	5	5	4	1	2	4	5	5	2	4	5	2	4	3	2	3	3	4	1
11	1	3	2	5	3	1	3	4	1	3	5	5	1	3	1	3	1	2	5	3
12	5	2	1	3	1	4	3	2	5	5	3	4	3	1	2	2	3	1	3	3
13	5	4	3	1	3	4	2	5	4	2	1	5	1	5	1	2	2	1	5	2
14	5	2	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	1	2	5	3	2	3	4	5
15	3	2	5	5	3	5	5	5	3	2	3	1	3	5	2	3	1	2	2	1
16	1	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	2	1	2	3	2	2	3	5	2
17	3	1	3	1	5	2	3	5	3	3	4	3	3	2	4	2	4	1	2	5
18	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	5	1	1	3	1	4	1	2	4	1
19	4	3	5	3	3	4	3	2	4	2	4	2	1	4	3	4	3	1	5	5
20	2	3	1	2	1	5	3	2	1	3	4	5	3	5	5	2	1	3	5	4
21	3	3	2	1	4	4	2	4	4	4	2	3	1	3	1	4	3	3	5	5
22	1	1	1	1	5	4	5	5	5	4	1	1	3	2	5	2	4	3	3	4

BASE DE DATOS DE CALIDAD DE SERVICIO

N°/Pregts	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	2	4	1	3	3	1	4	1	3	4	3	4	4	4	5	3
2	3	1	4	1	3	1	5	4	3	2	4	3	1	5	1	5
3	3	4	3	1	1	4	1	1	2	4	4	3	3	3	5	4
4	5	1	5	4	1	4	4	5	5	5	1	1	4	5	2	4
5	4	2	3	1	2	5	1	4	4	2	2	4	5	2	4	5
6	1	2	3	4	3	2	4	4	5	1	1	1	5	1	3	2
7	2	2	5	4	3	2	5	5	3	3	1	2	3	2	3	1
8	5	4	3	5	2	2	4	5	5	5	5	5	2	2	3	2
9	1	5	3	5	1	3	5	1	4	4	3	1	4	3	4	4
10	5	4	1	1	1	4	4	5	1	4	2	3	3	5	3	1
11	2	1	4	4	3	5	1	4	1	1	1	3	4	1	4	3
12	4	4	1	3	1	1	2	1	5	1	4	4	1	2	4	1
13	4	2	4	5	4	5	3	5	2	2	5	4	4	3	3	4
14	3	2	4	4	4	4	3	1	5	2	3	1	4	1	5	4
15	4	2	5	3	2	3	5	4	4	1	5	3	5	4	3	3
16	5	5	3	3	5	3	3	1	3	3	2	4	4	3	4	3
17	5	3	3	2	5	5	4	3	5	3	5	5	3	2	5	1
18	5	4	1	1	4	1	3	2	3	3	1	4	3	3	3	4
19	5	4	2	4	2	1	4	3	4	5	5	5	3	1	5	5
20	2	5	1	2	3	5	3	1	4	2	3	3	4	2	2	3
21	2	5	3	1	1	4	4	2	2	4	1	1	3	1	4	2
22	1	4	3	1	4	5	3	5	5	1	4	5	1	3	5	2
23	2	2	1	3	1	4	4	1	1	4	4	5	5	1	3	5
24	1	4	2	1	4	3	4	1	1	4	3	3	4	1	3	5
25	4	1	5	2	2	5	4	1	2	5	2	3	2	4	5	1
26	3	1	5	4	3	1	1	2	4	4	2	5	4	5	2	2
27	3	3	4	3	1	1	3	1	4	1	3	1	5	2	2	5
28	2	4	2	4	3	5	2	3	4	2	3	3	2	1	1	3
29	1	4	4	1	2	5	5	4	3	1	5	5	3	5	1	2
30	5	2	1	5	4	4	3	4	4	3	1	5	4	2	3	5
31	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	1	1	2	3
32	2	1	1	4	2	5	3	1	2	2	2	1	3	4	2	3
33	2	2	5	5	5	2	1	3	4	4	2	2	4	3	1	2
34	3	5	3	4	4	4	5	1	3	2	2	5	4	4	4	4
35	2	3	2	3	4	3	5	1	4	3	3	3	5	2	2	3
36	5	2	3	3	5	3	4	4	3	1	2	2	4	3	4	3
37	3	3	5	2	2	3	4	2	4	1	4	1	1	3	5	3
38	4	3	4	4	2	3	2	5	1	3	4	5	1	2	2	3
39	3	3	1	4	3	4	1	1	1	5	5	5	4	4	5	4
40	2	2	2	2	3	5	3	3	5	2	5	4	4	5	1	4
41	5	1	5	3	4	1	4	5	5	1	1	1	4	4	3	3
42	1	4	2	5	3	5	4	5	5	4	2	3	4	2	2	5

43	3	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	2	1	1	3	2
44	5	5	1	4	3	4	3	1	3	5	2	3	1	2	4	4
45	4	3	3	3	1	3	1	2	2	2	3	4	3	1	5	3
46	1	1	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	2	5	3	4
47	3	1	4	4	1	4	3	1	5	4	5	5	4	2	1	2
48	4	5	5	3	4	5	2	2	1	4	4	2	4	2	5	4
49	4	3	5	4	3	4	3	3	1	4	2	1	4	1	3	4
50	4	1	2	4	1	5	2	2	1	5	1	3	4	4	3	4
51	3	4	2	5	1	4	2	5	3	1	5	5	1	1	4	3
52	5	1	1	4	2	5	5	5	4	3	4	2	3	4	3	2
53	5	1	5	2	4	3	5	4	2	5	3	5	2	1	3	1
54	4	5	4	5	5	4	2	1	1	4	1	4	3	2	4	4
55	2	5	5	1	5	4	1	2	5	2	2	5	4	2	2	4
56	2	3	2	5	3	4	1	3	1	3	2	4	4	4	2	3
57	5	5	2	3	1	3	3	1	4	5	5	1	3	4	2	1
58	5	2	3	3	1	4	3	4	4	2	3	5	4	2	2	4
59	2	1	1	4	2	5	5	5	5	3	1	5	3	5	5	3
60	3	5	1	2	4	1	1	5	4	4	3	5	2	2	2	2
61	5	2	5	4	2	4	1	4	4	5	4	1	3	4	2	1
62	5	4	3	5	4	1	3	1	1	4	4	4	4	3	5	1
63	1	1	2	3	2	3	1	2	1	4	3	5	1	1	1	5
64	4	2	5	4	3	2	1	4	1	2	3	4	4	4	3	3
65	1	2	5	3	5	3	2	3	5	2	1	4	3	2	3	4
66	4	3	5	1	5	4	3	2	2	1	5	5	5	1	4	4
67	3	1	4	2	3	5	3	4	5	3	2	1	4	5	2	3
68	1	2	4	1	1	5	4	2	5	5	1	5	2	2	4	5
69	4	2	5	4	1	1	1	4	4	4	4	2	4	1	5	4
70	1	4	4	1	5	5	2	4	3	4	2	2	3	4	4	5
71	4	2	5	4	5	3	4	1	4	5	4	3	2	4	1	4
72	3	1	4	4	4	5	5	1	3	3	1	4	5	3	3	1
73	4	2	2	4	2	3	3	5	1	4	4	5	3	3	1	3
74	1	1	2	4	3	2	3	4	1	1	4	2	4	1	3	5
75	4	5	2	2	4	2	2	4	4	2	1	3	1	3	4	3
76	2	2	4	2	4	2	5	1	3	3	5	5	2	4	1	1
77	3	4	1	2	4	5	2	3	1	1	4	4	5	2	5	4
78	1	5	1	5	2	4	1	3	2	2	3	1	4	2	1	2
79	3	4	2	4	1	4	4	5	3	1	5	4	4	5	5	4
80	3	3	4	4	2	4	5	1	3	1	1	1	5	2	1	4
81	1	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3
82	4	1	4	5	2	1	5	4	4	3	4	2	3	2	4	4
83	5	4	4	4	4	5	3	3	2	1	4	5	5	1	3	4
84	1	3	4	3	4	4	4	5	4	1	5	2	5	2	1	5
85	3	4	4	2	1	2	5	2	2	4	5	2	3	3	2	2
86	2	3	4	3	3	4	3	4	2	2	1	4	4	4	3	5
87	4	2	3	2	1	5	2	2	2	5	5	5	4	4	5	1

88	4	5	2	2	3	5	3	5	4	4	4	5	3	2	4	4
89	3	1	2	1	3	5	3	2	3	5	2	4	1	2	5	3
90	4	5	4	4	3	4	4	4	1	2	5	4	2	2	4	1
91	1	4	1	5	2	4	5	1	5	5	4	5	4	1	1	4
92	3	3	4	5	5	2	2	4	1	2	3	4	3	4	5	5
93	3	3	3	1	5	5	1	5	4	3	3	1	3	3	3	5
94	1	3	5	5	2	5	3	2	1	2	3	4	2	1	1	5
95	2	2	5	5	2	5	4	2	2	4	5	2	2	2	3	3
96	1	3	1	3	4	4	1	1	2	3	1	1	4	2	3	1
97	4	1	4	1	3	1	3	3	4	3	4	4	4	4	1	3
98	3	1	5	4	4	5	4	5	2	3	4	4	4	2	2	2
99	4	2	2	4	3	4	5	2	5	5	4	4	2	1	5	3
100	2	5	2	2	4	5	1	2	5	3	2	5	4	4	4	1
101	3	5	2	3	3	2	1	2	1	4	3	1	3	2	5	2
102	5	1	1	5	2	2	3	1	3	4	5	5	4	1	5	4
103	1	3	3	1	4	3	5	3	1	4	2	5	3	3	3	3
104	5	3	2	4	4	4	2	1	1	5	2	5	5	5	3	5
105	1	2	2	1	2	4	4	2	5	4	4	5	1	4	4	4
106	1	1	5	4	5	5	4	1	5	4	1	3	3	5	3	3
107	5	1	4	1	1	1	5	4	4	2	4	1	4	1	4	4
108	4	5	3	2	3	1	4	2	3	3	5	2	4	3	1	3
109	2	4	3	4	3	4	4	3	2	1	4	5	5	3	5	5
110	3	3	4	3	4	5	1	2	5	3	4	5	5	4	5	4
111	2	4	3	5	3	4	5	2	1	5	3	5	4	2	3	5
112	3	3	1	5	1	3	2	4	1	1	1	3	3	2	4	3
113	2	2	1	4	5	4	1	5	5	2	3	4	1	3	1	4
114	3	5	5	2	4	5	5	3	2	2	3	2	3	1	3	3
115	3	4	2	3	2	1	4	3	2	2	4	5	4	2	1	1
116	4	5	1	3	5	4	2	1	4	2	5	4	4	5	1	2
117	1	4	5	1	1	5	1	4	1	2	1	3	5	3	3	2
118	1	2	4	3	2	1	3	4	2	3	3	3	2	2	4	1
119	4	3	4	4	1	5	5	3	5	3	5	2	5	5	2	2
120	1	1	3	2	3	3	5	5	3	5	2	4	3	2	5	3
121	3	3	1	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	2	1	2
122	5	3	5	5	5	4	2	5	2	5	5	3	4	1	5	2
123	4	4	4	1	4	2	4	4	4	3	1	3	4	2	4	1
124	4	1	3	5	1	4	3	1	4	4	3	4	5	3	3	4
125	1	2	1	4	1	2	5	3	3	2	3	5	2	2	5	3
126	3	2	5	4	3	3	4	5	4	4	2	5	4	3	4	3
127	5	4	3	3	2	2	5	2	5	1	3	2	3	1	1	4
128	5	2	1	3	4	2	2	1	4	5	1	3	4	5	1	4
129	3	3	5	2	2	5	4	3	2	5	2	1	1	4	4	3
130	2	2	5	2	2	1	3	5	3	1	3	5	4	1	4	4
131	5	1	2	1	1	4	1	1	4	3	5	1	4	5	3	5
132	4	2	3	3	4	5	2	2	3	4	1	4	4	2	2	2

133	3	1	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	1	3	4
134	2	2	1	4	3	3	5	3	5	3	4	3	3	2	5	5
135	3	4	3	4	1	1	3	5	1	1	4	2	4	1	4	5
136	2	2	4	2	5	1	5	5	1	1	3	4	3	2	4	5
137	2	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	1	2	4	1	1
138	4	4	2	3	3	5	2	1	5	2	4	3	3	2	4	1
139	3	3	4	4	4	1	3	2	1	4	2	3	4	1	2	3
140	4	2	2	5	2	4	5	1	2	4	5	4	4	1	4	3
141	4	2	3	1	1	4	2	3	1	4	1	3	5	3	4	5
142	1	3	5	3	3	1	2	4	4	4	3	4	4	1	4	3
143	4	4	5	3	2	4	3	1	5	3	5	2	4	1	1	4
144	3	2	5	4	4	5	3	4	5	1	4	4	5	5	4	5
145	4	1	4	4	3	3	4	3	1	3	3	5	4	2	3	1
146	1	1	4	4	5	5	3	1	2	4	5	5	5	3	3	4
147	1	1	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	2
148	4	4	2	5	5	4	2	1	2	4	3	2	3	5	3	4
149	3	3	5	5	2	5	5	5	4	3	5	3	4	2	3	4
150	5	3	4	2	2	5	3	4	3	5	2	5	4	3	4	3
151	1	1	3	2	3	4	3	3	4	3	3	5	2	1	5	2
152	1	1	2	4	5	4	4	1	1	4	4	1	4	1	2	1
153	1	3	2	4	2	3	5	2	5	1	4	4	5	3	1	4
154	1	2	3	3	2	3	5	1	4	5	1	2	1	4	3	4
155	3	3	3	1	1	2	2	2	5	3	4	4	5	2	2	5
156	4	4	4	3	3	1	5	1	3	5	4	1	4	2	2	1
157	5	3	1	2	4	4	5	2	4	1	4	2	4	1	4	4
158	4	4	5	3	1	2	2	1	4	4	3	3	1	1	1	1
159	3	4	5	2	5	5	3	1	4	4	4	5	4	2	5	4
160	3	3	5	4	4	5	1	4	5	2	1	5	5	4	3	4
161	5	4	4	3	3	3	2	2	2	4	5	1	4	1	5	5
162	5	1	4	4	1	3	1	2	3	3	5	2	1	2	5	5
163	2	2	1	5	1	5	3	5	3	5	3	4	3	3	2	2
164	2	2	2	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	1	1	5
165	4	4	3	5	2	1	5	3	5	2	4	3	3	5	2	4
166	1	1	1	3	1	3	3	4	3	4	1	4	4	2	5	2
167	5	1	5	4	1	3	1	4	4	1	2	5	3	2	4	2
168	3	5	5	4	3	4	2	4	3	3	3	3	5	4	3	5
169	4	1	1	3	1	3	5	5	3	2	4	3	3	4	5	3
170	2	4	2	4	4	2	4	2	5	1	1	4	3	3	1	5
171	1	5	4	3	2	5	4	5	3	2	4	4	1	2	3	2
172	2	4	2	1	4	1	1	1	2	4	5	2	4	1	1	3
173	4	2	3	3	4	2	4	4	1	1	4	5	5	2	2	3
174	2	2	4	2	5	1	5	3	5	5	2	1	4	3	1	4
175	5	5	5	4	2	4	1	4	2	1	1	4	4	2	2	4
176	5	3	1	2	4	1	4	3	1	1	2	1	3	5	5	4
177	3	1	5	4	4	3	4	1	5	4	4	2	4	3	4	4

178	4	4	3	3	2	4	2	4	5	4	3	5	2	2	3	2
179	2	4	1	4	2	2	2	4	5	5	3	4	4	1	1	3
180	4	4	4	1	5	5	2	3	2	4	1	2	4	2	5	2
181	3	3	5	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	1	2	3
182	3	1	4	4	1	5	5	4	2	5	4	1	3	1	2	2
183	5	4	3	3	1	5	1	2	4	1	1	5	3	4	2	1
184	5	2	1	3	3	3	5	4	3	5	2	4	1	2	3	1
185	4	4	1	1	5	5	2	4	3	3	2	4	4	4	1	2
186	1	4	5	2	4	2	3	4	5	4	1	5	5	2	4	5
187	3	3	3	2	3	1	5	4	1	2	3	4	5	1	3	1
188	3	2	4	1	5	2	3	4	1	3	2	4	3	2	1	4
189	4	5	5	4	4	3	2	1	3	3	3	5	4	3	1	5
190	1	2	5	4	3	4	3	4	3	5	2	2	2	3	5	1
191	1	3	4	5	4	4	4	2	1	3	5	5	4	3	3	4
192	5	5	2	3	2	2	3	3	5	5	4	4	4	2	2	4
193	1	2	5	5	5	1	5	2	4	2	5	5	3	1	3	5
194	1	3	4	5	5	2	3	1	1	3	3	2	4	4	4	4
195	2	2	3	2	4	2	5	1	3	5	1	3	1	3	4	4
196	4	5	3	5	2	1	3	5	1	4	1	5	4	2	5	5
197	1	1	4	1	2	2	2	4	5	1	3	1	2	2	5	3
198	1	4	4	4	3	1	3	1	1	5	3	4	4	5	5	1
199	2	4	5	3	4	3	2	4	2	2	1	2	4	3	1	1
200	3	1	5	1	4	5	1	1	2	1	5	5	4	2	3	5
201	3	2	1	1	4	2	3	4	5	3	2	4	2	3	4	5
202	1	4	3	5	4	5	4	3	5	1	3	5	3	2	3	4
203	4	3	2	4	4	5	4	5	2	2	4	2	4	4	2	4
204	2	1	4	2	4	3	4	1	5	4	3	4	4	4	1	1
205	3	5	5	2	5	4	4	1	5	4	3	5	1	2	1	1
206	3	3	4	1	1	5	1	2	3	2	3	1	1	3	4	5
207	2	3	3	2	1	1	5	3	1	1	1	4	3	3	3	1
208	4	5	3	5	5	3	1	2	2	3	5	4	3	2	5	4
209	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5
210	5	1	3	3	2	4	5	2	1	1	3	2	4	3	5	5
211	2	1	2	4	4	2	3	4	2	5	3	3	3	1	2	2
212	5	5	1	3	2	3	2	1	3	5	1	2	3	2	1	2
213	5	5	3	5	3	5	1	1	3	2	2	3	4	5	1	5
214	5	4	3	4	4	4	3	1	4	2	2	3	5	2	4	3
215	5	4	1	1	5	1	5	4	4	4	3	3	3	4	1	4
216	3	1	2	3	3	2	5	4	2	3	4	1	4	2	3	4
217	5	1	4	5	4	2	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4
218	5	1	1	1	4	4	3	4	3	4	1	2	5	3	5	4
219	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4	5	2	3	4	3
220	1	1	5	2	4	1	4	3	2	3	2	4	4	3	3	5
221	4	1	4	1	2	5	1	5	2	3	4	3	4	1	1	2
222	5	1	2	5	3	4	2	2	3	3	3	5	4	1	5	5

223	4	5	5	4	1	5	4	3	4	1	4	2	4	4	3	4
224	5	4	3	3	5	5	4	1	2	2	2	5	5	3	4	2
225	1	3	1	5	4	1	4	2	1	5	3	5	5	1	3	5
226	4	4	3	5	4	2	4	2	4	3	4	1	3	3	2	5
227	5	1	2	4	1	3	4	1	2	5	1	1	1	3	1	3
228	4	1	4	3	4	5	2	1	3	3	5	1	4	5	3	5
229	5	3	1	5	3	5	2	1	1	5	3	3	5	2	3	4
230	5	5	4	1	3	4	1	3	3	2	4	3	2	5	1	5
231	1	1	3	4	4	5	2	3	4	1	2	4	4	1	4	5
232	4	2	2	3	5	3	3	3	1	3	3	5	3	1	1	4
233	3	1	5	5	2	5	2	4	3	3	2	5	4	1	3	3
234	2	2	1	2	5	3	1	2	1	4	5	4	5	3	1	4
235	4	3	2	5	3	5	2	2	4	1	2	4	5	3	3	3
236	4	4	3	3	3	5	5	4	1	3	4	5	3	2	2	5
237	2	1	5	2	5	4	4	2	3	3	4	5	4	5	4	3
238	3	5	1	3	1	3	3	4	5	2	2	4	2	4	2	1
239	2	4	4	3	1	2	4	2	3	3	3	5	4	4	5	2
240	2	4	5	2	1	4	5	2	4	4	1	4	5	1	2	1
241	3	2	5	2	2	5	1	2	5	4	3	3	1	1	1	1
242	5	4	1	4	5	5	2	4	3	4	1	3	3	2	5	2
243	5	1	4	3	5	2	5	4	1	3	1	4	4	2	5	2
244	2	1	5	3	3	5	4	2	4	3	5	5	5	1	3	2
245	3	3	5	5	3	5	1	3	5	1	2	3	5	3	2	4
246	1	5	1	1	3	5	2	5	2	4	4	2	1	5	2	4
247	4	4	1	1	3	3	5	1	5	5	5	4	4	2	2	5
248	3	2	3	5	3	3	3	2	5	3	4	4	4	2	5	5
249	4	4	1	4	4	1	3	2	4	2	2	2	5	2	3	2
250	3	3	4	3	5	3	5	3	5	4	3	5	2	1	1	1
251	2	1	2	2	3	5	1	2	5	4	3	3	4	4	2	4
252	3	4	5	2	3	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3
253	4	5	5	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4	4	2	2
254	2	2	3	5	1	5	5	3	1	1	3	1	4	2	3	3
255	3	2	3	1	4	1	3	1	4	5	2	3	3	2	5	1
256	3	3	1	2	1	4	5	3	2	4	3	1	1	2	1	4
257	5	2	1	3	5	5	3	5	1	2	1	3	2	3	3	3
258	1	5	1	3	5	5	2	5	4	5	1	1	1	1	5	3
259	2	1	5	4	2	4	5	2	1	2	3	4	4	5	4	5
260	2	5	1	3	5	1	3	5	2	5	4	5	4	1	3	3
261	3	3	4	2	4	5	3	4	5	4	2	4	3	2	4	2
262	4	3	1	5	3	4	4	4	3	3	2	5	3	2	4	2
263	3	4	2	3	2	4	1	4	3	2	5	1	4	2	3	2
264	2	1	2	3	4	3	3	4	4	1	4	5	2	4	1	4
265	5	2	5	1	2	2	5	1	4	1	5	3	4	5	4	3
266	1	1	5	2	1	5	5	1	1	3	4	4	4	2	3	1
267	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3

268	2	1	2	3	5	2	4	3	3	1	2	4	4	4	1	4
269	5	2	1	3	1	1	5	4	4	4	4	5	1	2	3	4
270	4	5	1	1	4	3	2	2	2	3	3	3	4	1	4	3
271	3	2	1	5	3	3	3	1	3	2	4	5	3	3	3	1
272	5	2	2	2	4	2	1	5	4	3	3	5	4	2	4	5
273	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	4	1	1	5
274	5	4	5	4	4	2	5	2	4	5	1	3	2	1	3	2
275	4	1	5	3	1	1	1	5	4	5	2	4	4	2	5	3
276	1	2	1	3	4	2	2	1	4	2	2	1	2	4	3	1
277	1	2	2	5	3	1	4	3	4	2	5	2	5	3	5	4
278	3	2	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3
279	4	1	4	1	5	2	4	3	1	3	3	5	4	2	4	2
280	5	2	5	5	5	2	4	3	1	4	1	2	3	2	4	4
281	3	3	1	3	2	5	3	5	1	2	1	5	3	3	4	4
282	4	4	4	1	3	4	2	1	2	5	1	1	2	5	2	5
283	5	1	1	2	3	4	2	3	4	4	1	4	4	1	3	1
284	4	3	1	3	3	4	2	5	5	3	4	1	1	1	5	5
285	4	5	1	3	2	2	3	2	2	5	1	5	4	3	5	4
286	5	1	1	4	4	4	1	3	3	2	4	4	4	1	1	3
287	4	4	3	1	3	5	5	2	2	4	5	3	1	1	4	5
288	5	4	4	4	2	5	4	2	3	5	5	4	4	1	5	4
289	3	2	3	2	1	4	3	3	5	2	3	3	4	2	1	1
290	3	1	5	3	4	1	3	2	4	2	4	4	3	3	5	5
291	2	3	4	3	3	5	3	1	3	5	2	5	1	5	2	4
292	5	5	3	1	5	4	3	5	2	1	5	1	3	3	1	3
293	4	3	3	4	2	4	5	4	1	4	3	4	4	1	3	4
294	3	3	5	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	1
295	4	5	1	2	3	3	5	2	5	2	3	2	5	2	5	3
296	1	5	1	5	3	4	3	2	3	5	4	3	4	1	5	2
297	3	1	2	4	1	4	5	3	1	3	2	3	4	4	1	4
298	1	5	4	5	1	3	1	4	2	1	4	1	2	5	5	2
299	1	4	2	1	1	5	2	5	5	1	5	1	3	1	2	2
300	3	2	1	3	3	5	1	4	1	1	3	4	5	2	1	1
301	3	5	1	4	3	4	5	4	4	5	5	2	4	4	2	3
302	2	5	3	3	3	3	1	3	3	4	2	2	4	3	2	5
303	4	5	3	5	1	5	2	2	3	2	3	4	3	1	5	4
304	2	4	4	3	3	2	2	3	5	2	4	3	4	2	2	4
305	2	1	4	1	5	3	5	2	3	4	5	5	4	1	5	3
306	4	5	1	1	3	5	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3
307	3	2	5	1	1	2	1	1	4	2	3	5	4	4	1	4
308	5	3	4	4	3	5	5	1	2	1	1	2	4	2	1	3
309	3	4	1	5	5	2	5	4	5	3	5	5	4	3	3	5
310	3	2	4	1	3	2	5	5	1	1	3	5	1	4	4	4
311	3	1	3	5	1	2	4	2	3	3	1	3	3	2	3	1
312	4	4	3	1	1	3	4	2	2	4	2	1	3	2	2	3

313	1	5	1	5	2	4	1	3	1	5	2	3	4	2	1	4
314	2	3	4	2	5	3	4	4	2	3	2	4	4	3	3	1
315	5	1	2	5	2	5	2	4	3	5	1	4	4	4	4	2
316	3	2	2	5	3	1	2	2	3	5	3	5	5	1	3	4
317	4	2	3	4	2	1	2	2	2	5	4	3	5	3	2	5
318	3	5	5	3	3	5	1	5	5	3	5	3	2	1	5	5
319	2	5	1	2	2	4	5	4	1	1	1	2	3	1	5	3
320	2	4	4	2	4	5	3	2	3	2	2	5	3	4	1	4
321	3	5	2	5	1	4	3	1	5	3	4	4	1	1	4	4
322	5	5	3	4	2	4	4	1	5	3	5	3	5	2	2	2
323	3	2	2	4	3	4	2	5	1	4	3	4	4	4	3	5
324	5	1	5	3	4	4	4	5	2	3	2	5	1	2	5	2
325	2	3	1	5	5	1	5	3	5	5	1	4	4	3	5	5
326	1	2	5	5	3	2	4	1	2	1	3	1	4	1	1	1
327	5	4	5	3	5	4	1	3	4	2	3	1	4	2	4	4
328	3	1	3	1	2	3	5	5	3	5	5	4	4	2	1	3
329	3	1	3	3	4	2	3	3	2	5	3	3	4	2	4	5
330	1	5	5	2	4	5	3	5	1	3	3	2	5	4	2	3
331	3	3	4	3	1	1	1	4	4	3	1	4	5	1	4	2
332	5	1	3	2	3	3	2	1	4	3	2	3	3	5	3	5
333	3	2	5	5	5	5	5	3	2	5	2	4	4	5	1	5
334	3	3	4	5	1	4	3	1	4	3	3	5	1	2	3	3
335	3	3	5	3	1	5	1	1	5	4	3	2	4	3	5	1
336	3	5	3	1	1	4	2	3	1	1	1	3	2	2	3	4
337	5	2	5	2	2	3	5	1	4	4	3	3	4	3	3	3
338	4	3	2	2	1	3	1	2	4	4	4	4	4	4	2	5
339	5	5	1	2	5	3	2	3	5	4	3	5	3	1	3	5
340	4	5	3	5	2	3	2	4	3	4	4	4	3	2	1	5
341	1	1	5	1	3	1	4	5	4	1	1	5	2	3	5	4
342	2	4	3	4	4	5	2	3	3	1	3	5	3	2	4	4
343	5	3	5	1	5	4	4	1	5	3	1	3	5	1	5	1
344	2	1	3	2	3	4	5	5	1	2	2	2	4	1	4	3
345	5	5	2	4	3	1	3	2	4	2	2	1	1	4	1	5
346	5	2	3	1	1	4	3	2	5	5	1	2	1	5	4	2
347	3	5	5	4	5	1	4	4	1	4	4	4	4	1	2	2
348	3	3	1	4	2	3	5	1	3	1	5	1	5	3	3	2
349	1	3	2	1	5	4	1	3	5	4	4	2	4	3	1	3
350	2	5	4	4	2	2	1	4	3	2	2	3	3	2	1	2
351	2	1	3	1	4	3	3	4	5	2	3	4	2	2	2	4
352	4	1	3	3	2	2	3	5	1	5	2	2	3	1	4	4
353	5	4	3	1	3	3	1	2	4	5	1	3	5	4	3	5
354	1	2	5	5	4	5	1	3	2	5	3	4	3	1	2	5
355	5	2	5	4	3	1	5	2	4	5	4	3	4	4	5	3
356	3	4	2	2	4	3	3	4	3	4	5	4	3	2	2	4
357	3	4	4	4	4	3	4	1	1	3	3	3	5	2	5	5

358	5	5	4	3	2	4	1	1	1	1	4	5	4	2	2	1
359	2	2	5	2	5	4	5	2	5	3	3	1	1	2	5	3
360	4	1	2	2	3	3	2	1	2	5	3	3	4	3	5	5
361	5	3	2	1	2	2	4	1	4	5	5	4	3	4	5	2
362	2	1	1	3	3	4	5	5	2	1	4	5	5	2	4	3
363	5	2	1	4	2	5	1	5	3	1	5	5	5	1	4	1
364	4	1	3	2	4	3	2	5	3	4	3	3	4	2	1	3
365	2	4	1	1	4	5	3	4	5	1	4	5	4	5	1	4
366	5	4	2	1	5	5	3	4	2	1	4	3	4	2	4	3
367	2	2	1	3	3	4	1	5	1	4	3	4	4	4	4	3
368	5	1	2	2	3	3	3	4	4	3	5	2	2	4	3	1
369	2	2	4	2	1	1	4	3	3	5	2	4	3	1	4	4
370	3	3	2	4	4	4	1	3	4	3	3	5	4	3	2	4
371	3	4	2	2	4	4	1	3	1	2	3	5	2	2	4	3
372	1	4	3	5	3	5	2	2	1	2	4	2	1	5	5	2
373	1	4	4	2	3	3	1	1	5	4	2	1	5	5	4	3
374	1	1	5	3	3	3	2	1	4	4	3	1	4	1	3	1
375	3	4	2	3	4	1	3	1	1	4	1	4	3	3	3	1
376	2	5	5	1	5	5	3	4	4	1	1	5	5	3	2	5
377	5	1	1	2	4	5	2	4	5	5	4	5	5	2	2	4
378	5	4	4	4	1	5	4	5	2	3	4	4	4	2	2	1
379	4	4	1	5	2	4	4	1	1	5	3	1	1	3	4	3
380	1	1	1	2	4	3	3	2	3	4	1	5	5	3	4	4
381	4	1	4	5	3	5	1	1	5	3	2	2	5	4	5	3
382	4	4	5	1	3	2	4	2	1	2	1	5	2	5	3	4
383	3	3	4	1	2	5	3	5	4	2	2	4	4	2	1	1
384	1	3	5	2	1	4	4	2	5	4	3	2	3	1	2	3

Anexo 07. Validación de Aporte Práctico



**ANEXOS N° 5 VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA
INVESTIGACIÓN
ENCUESTA A EXPERTOS**

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico Estrategia motivacional basada en la dinámica del proceso para la mejora de la calidad del servicio.

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	Eduardo Amorós Rodríguez
PROFESION	Ingeniero industrial
TITULO Y GRADO ACADEMICO	magister
ESPECIALIDAD	DOCENTE – INVESTIGADOR – CONSULTOR
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
CARGO	DOCENTE

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	Estrategia motivacional basada en la dinámica del proceso para la mejora de la calidad del servicio en la empresa transportes Chiclayo, Chiclayo
LINEA DE INVESTIGACIÓN	Talento Humano
NOMBRE DEL TESISISTA	Rafael Uzátegui Ramírez
APORTE PRÁCTICO	Estrategia motivacional para la mejora de la calidad del servicio en la empresa transportes Chiclayo, Chiclayo

Novedad científica del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Observaciones generales: _____


 Eduardo Amorós Rodríguez



**ANEXOS N° 5 VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA
INVESTIGACIÓN
ENCUESTA A EXPERTOS**

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico Estrategia motivacional basada en la dinámica del proceso para la mejora de la calidad del servicio.

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	Rafael Marter Acosta
PROFESION	Lic. En Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Magister
ESPECIALIDAD	Administración
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
CARGO	DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	Estrategia motivacional basada en la dinámica del proceso para la mejora de la calidad del servicio en la empresa transportes Chiclayo, Chiclayo
LINEA DE INVESTIGACION	Talento Humano
NOMBRE DEL TESISISTA	Rafael Uzátegui Ramírez
APORTE PRÁCTICO	Estrategia motivacional para la mejora de la calidad del servicio en la empresa transportes Chiclayo, Chiclayo

Novedad científica del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

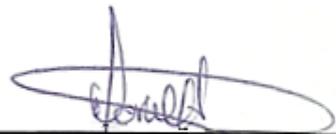
Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Observaciones generales: _____



Rafael Marter Acosta

Anexo 08. Consentimiento informado

Yo, Julio Cesar Echevarría Salazar, identificado con DNI16736357, DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación “Estrategia motivacional basada en la dinámica de procesos para aumentar la calidad del servicio al cliente en la empresa transportes Chiclayo 2014”, así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a mi intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación.

Chiclayo, 08 de agosto del 2014 .

Empresa de Transportes Chiclayo S.A.


JULIO C. ECHEVARRÍA SALAZAR
GERENTE

16736357

DNI

Anexo n° 09. Aprobación de Informe de Tesis

El (la) Docente:

Dr. Juan Carlos Callejas Torres

De la Asignatura: Taller de Tesis II

APRUEBA:

El Proyecto de Tesis: "Estrategia motivacional basada en la dinámica del proceso para aumentar la calidad del servicio al cliente de la Empresa Transporte Chiclayo"

Presentado por: RAFAEL UZATEGUI RAMIREZ

Chiclayo, 11 de Marzo del 20 15


Firma del Docente