

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Propuesta de la mejora de atención al cliente, según la teoría de
la Motivación, en la Microempresa Mariflores del distrito de
Paucartambo, 2018**

Por:

Bach. Romulo Flores Garcia

Asesor:

Mg. Edmundo Minaya Alegría

Lima, agosto del 2018

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

El **Mg. Edmundo Minaya Alegría**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión.

Que el presente informe de investigación titulado: **“Propuesta de la mejora de atención al cliente, según la teoría de la Motivación, en la Microempresa Mariflores del distrito de Paucartambo, 2018”**, constituye la memoria que presenta el **Bachiller Romulo Flores Gracia** para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en la ciudad del Cusco, a los 22 días del mes de julio del 2018



Mg. Edmundo Minaya Alegría
Asesor

**“Propuesta de la mejora de atención al cliente, según la teoría de
la Motivación, en la Microempresa Mariflores del distrito de
Paucartambo, 2018”**

INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Presentada para optar el título profesional de licenciado en
Administración y Negocios Internacionales.

JURADO CALIFICADOR



Lic. David Junior Aguilar Panduro

Presidente



Mg. Marisol Yolanda Huamán Espejo

Secretaria



Lic. Felicidad Castillo Castillo

Vocal



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto

Vocal



Mg. Edmundo Minaya Alegría
Asesor

Cusco, 23 de Agosto del 2018

Dedicatoria

A Dios, por ser una luz en mi camino y darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional, especialmente por darme la vida y el privilegio de conocer nuevas personas que se preocupan por mi bienestar.

A los tutores de la Universidad Peruana Unión, por guiarme incansablemente por las sendas del conocimiento y por preocuparse en mi formación profesional y personal, especialmente al profesor Heraclides Ticona Yapu por sus consejos sabios.

A mi esposa Maritza Tecse y a mi hija Helen Flores por su comprensión y apoyo en los momentos de flaqueza espiritual.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme lograr mis metas, principalmente por no abandonarme en los momentos más difíciles de mi vida profesional y personal.

A la Universidad Peruana Unión por darme la oportunidad de seguir preparándome para servir a mi país y en especial a la directora de PROESAD – Cusco sección 5, Lic. Felicidad Castillo Castillo por su compromiso y entrega y por ser la gestora de mi formación profesional.

Al Lic. Edmundo Minaya Alegría, por el trabajo y servicio en la formación de nuevos profesionales, por el asesoramiento vehemente para la concreción de mi informe de suficiencia profesional.

A los tutores de cada curso que laboran en la universidad, por compartir sus conocimientos y prepararme integralmente.

A mi familia por el apoyo incondicional.

Índice General

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	v
Índice de tablas	ix
Índice de Figuras	x
Índice de anexos	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Capítulo I. Contexto Profesional	12
1.1 Trayectoria profesional	12
1.2 Contexto de la experiencia	13
1.2.1 Datos generales de la empresa	13
1.2.2 Experiencia profesional realizada	15
Capítulo II. El Problema	17
2.1 Identificación del problema	17
2.2 Objetivos	17
2.2.1 Objetivo general	17
2.2.2 Objetivos específicos	17
2.3 Justificación	18
2.4 Presuposición filosófica	19

Capítulo III. Revisión de la Literatura	20
3.1 Antecedentes	20
3.1.1 Antecedentes internacionales	20
3.1.2 Antecedentes nacionales	22
3.2 Fundamentos teóricos	23
3.2.1 Marco histórico de la motivación	23
3.2.2 Definición de la motivación	24
3.2.3 Clasificación de la motivación	24
3.2.4 Teorías de la motivación	25
Capítulo IV. Marco metodológico	35
4.1 Método para el abordaje de la experiencia.....	35
4.2 Lugar de ejecución y temporalidad.....	35
4.3 Población y muestra de la empresa	35
4.3.1 Población.....	35
4.3.2 Muestra	36
4.4 Operacionalización de la temática abordada.....	37
4.5 Desarrollo de la temática abordada.....	38
Capítulo V. Resultados.....	39
5.1 Análisis e interpretación de resultados.....	39
5.1.1 Nivel de servicio al cliente por parte de los colaboradores del área de ventas de la Mype Mariflores.....	39

5.1.2 Nivel de satisfacción laboral de los colaboradores de la Mype Mariflores..	43
5.1.3 Validación de resultados según los rangos de medición, a través de la frecuencia con datos agrupados.	48
5.1.4 Análisis FODA de la MYPE Mariflores.....	51
5.1.5 Resultados para la propuesta tamaño de letra	52
Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones	55
6.1 Conclusiones.....	55
6.2 Recomendaciones.....	55
Referencias	57
Anexos	59

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de factores motivacionales y factores de higiene.....	29
Tabla 2. Relación con los Clientes.	39
Tabla 3. Atención a los clientes.....	40
Tabla 4. Nivel de confianza de los colaboradores hacia los directivos.....	41
Tabla 5. Satisfacción de los clientes después de la compra.	41
Tabla 6. Relación de los colaboradores del área de ventas con los clientes.	42
Tabla 7. Molestia del personal de ventas cuando los clientes no concretan la compra del producto.....	43
Tabla 8. Fomento del compañerismo y la unión entre los trabajadores.	43
Tabla 9. Reconocimiento hacia los colaboradores por parte de la gerencia.	44
Tabla 10. Ambiente de trabajo propicio según los colaboradores.	45
Tabla 11. Opiniones y sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones.	45
Tabla 12. Posibilidades de progresar en la empresa trabajando duro.	46
Tabla 13. Salario justo en relación a su trabajo y esfuerzo de los colaboradores.	47
Tabla 14. Motivación de los encomendado al realizar el trabajo.....	47
Tabla 15. Satisfacción del trabajador en el puesto.....	48
Tabla 16. Rango de medición de las dimensiones de estudio.	48
Tabla 17. Servicio al cliente.....	49
Tabla 18. Satisfacción laboral.	50
Tabla 19. Atención al cliente.	51
Tabla 20. Análisis FODA.	51

Índice de Figuras

FIGURA 1. Organigrama de la MYPE Mariflores	15
FIGURA 2. Jerarquía de las necesidades en forma de piramidal, propuesta por Maslow.	28

Índice de anexos

Anexo 1. Ítems para la aplicación de la encuesta.	60
Anexo 2. Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Mariflores.....	62
Anexo 3. Carta de revisión lingüística..	64

Resumen

El presente informe de suficiencia profesional titulado: “Propuesta de la Mejora de Atención al Cliente, Según la Teoría de la Motivación, en la Microempresa Mariflores del Distrito de Paucartambo, 2018”; propone la mejora en la atención al cliente, según los aportes de diferentes autores como: Frederick Herzberg, Douglas Mc Gregor y Maslow, en especial se enmarca bajo la teoría de Maslow.

El objetivo es elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente, a través de la aplicación del FODA a la MYPE Mariflores y encuestas a los colaboradores del área de ventas, estas herramientas nos ayudan a analizar la gestión del servicio al cliente y la satisfacción laboral de nuestros colaboradores.

La metodología utilizada en el presente trabajo es descriptiva propositiva, según los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a los colaboradores en el área de ventas, podemos afirmar que solo un 16.67% de los encuestados se encuentran motivados para realizar su trabajo adecuadamente.

Finalmente se llega a la conclusión que la calidad de atención al cliente en la MYPE Miraflores se ve afectado por la falta de motivación de los colaboradores del área de ventas, aunque se encuentre entre el rango de medición aceptable. En consecuencia, esta propuesta tiene el objetivo de mejorar la satisfacción laboral y la calidad de atención al cliente, motivando constantemente a los colaboradores del área de ventas, porque ellos están en contacto directo con los clientes.

Palabras claves:

Propuesta, motivación, clientes, microempresa.

Abstract

The present professional sufficiency report entitled: "Proposal for the Improvement of Customer Service, According to the Theory of Motivation, in the Mariflores Microenterprise of the District of Paucartambo, 2018"; proposes the improvement in customer service, according to the contributions of different authors such as Frederick Herzberg, Douglas Mc Gregor and Maslow, especially framed under Maslow's theory.

The objective is to develop a proposal for improving customer service, through the application of the SWOT to the MYP Mariflores and surveys to sales area employees, these tools help us analyze the management of customer service and job satisfaction of our collaborators

The methodology used in the present work is descriptively proactive, according to the results obtained in the application of the survey to the employees in the sales area, we can affirm that only 16.67% of the respondents are motivated to perform their work properly.

Finally, it is concluded that the quality of customer service in the MYPE Miraflores is affected by the lack of motivation of the employees in the sales area, even though it is within the acceptable range of measurement. Consequently, this proposal aims to improve job satisfaction and the quality of customer service, constantly motivating employees, because they are in direct contact with customers.

Keywords:

Proposal, motivation, clients, microenterprise.

Capítulo I. Contexto Profesional

1.1 Trayectoria profesional

En cuanto a mi trayectoria profesional, es alentador recordar que en el año 2005 comencé como vendedor externo, en la comercialización de prendas de vestir en la región de Madre de Dios.

En marzo del 2006, decidí montar una tienda de prendas de vestir en un puesto alquilado en el distrito de Paucartambo; puesto que ya había aprendido cómo funciona el negocio en ese rubro.

El 2009 decidimos constituir la empresa Mariflores con RUC 10412751464, en el distrito de Paucartambo con el objetivo de ampliar la participación en el mercado distrital, puesto que en ese entonces ya habíamos logrado un 10% de la cuota de mercado dentro del distrito y un volumen de venta mensual de 43,000 nuevos soles.

En el año 2010, me hice cargo de la gerencia de la MYPE Mariflores; cumpliendo las funciones de planificación, organización, dirección y control del departamento de compras y comercialización, principalmente apoyando a la organización en todas las gestiones legales y reglamentarias.

En el 2011 desarrollé un plan estratégico de ampliación de 2 puntos de venta en el mismo distrito, las cuales se concretizaron en un periodo de 5 años.

El 2017 por el esfuerzo y mi dedicación las ventas se incrementaron considerablemente.

Hoy con la gerencia a mi cargo, la empresa se está expandiendo. Según nuestro plan estratégico el 2021 estaremos cubriendo 2 distritos más de la provincia de

Paucartambo, tales como el distrito de Challabamba y Huancarani, porque actualmente estos distritos son emergentes y están en proceso de expansión.

1.2 Contexto de la experiencia.

La experiencia realizada se desarrolla en el contexto de la comercialización de prendas de vestir en el distrito y provincia de Paucartambo, región Cusco; específicamente en la gerencia de la Microempresa Mariflores.

Dicha experiencia en la comercialización de prendas de vestir ha sido realmente satisfactoria, puesto que fui el protagonista principal desde la constitución de la MYPE Mariflores en el distrito de Paucartambo, en la participación de la MYPE en el mercado distrital y en la expansión de más puntos de venta dentro del distrito.

Por otro lado, las funciones que desempeñé como gerente de esta MYPE fue elaborar y ejecutar el plan estratégico que tiene una proyección al 2021, formular los objetivos de mejora de la competitividad, ampliación de puntos de venta e implementación de sistemas de seguridad, como video de vigilancia para evitar hurtos y controlar el desempeño de los colaboradores y buen trato de los colaboradores hacia los clientes.

1.2.1 Datos generales de la empresa

1.2.1.1 Razón social

MYPE Mariflores con RUC 10412751464, dedicada a la comercialización de prendas de vestir en el distrito y provincia de Paucartambo, región Cusco.

1.2.1.2 Visión

El año 2021 llegar a ser la mejor empresa en la comercialización de prendas de vestir, satisfaciendo las necesidades de compra de nuestros clientes y el mercado de la provincia de Paucartambo.

1.2.1.3 Misión

Somos una MYPE comercializadora de prendas de vestir, satisfacemos las necesidades de compra de la población del distrito de Paucartambo, empleando procedimientos, técnicas eficaces y eficientes en el trato justo a nuestros clientes.

1.2.1.4 Objetivos

Entre los objetivos de la empresa Mariflores tenemos los siguientes objetivos de acuerdo al plan estratégico de la misma:

- Incrementar el nivel de ventas en un 45% respecto al año anterior.
- Brindar una atención de calidad a los clientes.
- Ser una empresa confiable dentro del rubro de comercialización de prendas de vestir.
- Competir en el mercado local y ser la mejor
- Ampliar nuestros puntos de venta en la provincia de Paucartambo

1.2.1.5 Valores

El tema de atención al cliente no queda solo en meros ideales, constituye un referente que nos identifica del resto y se concreta en el actuar cotidiano de la empresa MARIFLORES.

Por ello, tenemos como filosofía en la actividad comercial 4 valores importantes:

- **Amabilidad:** Se refiere al acto o el comportamiento en el cual nos mostramos corteses, complacientes y afectuosos hacia los demás.
- **Responsabilidad:** Es el compromiso, obligación y deber que poseemos con los miembros de la empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente.

- **Confianza:** Es la seguridad en nosotros mismos, la esperanza de que algo se desarrolle conforme nuestras expectativas, o la familiaridad que tenemos en el trato con los clientes.
- **Honestidad:** Conjunto de atributos personales, como la decencia, el pudor, la dignidad, la sinceridad, la justicia, la rectitud y la honradez dentro y fuera de la empresa.

1.2.1.6 Organización

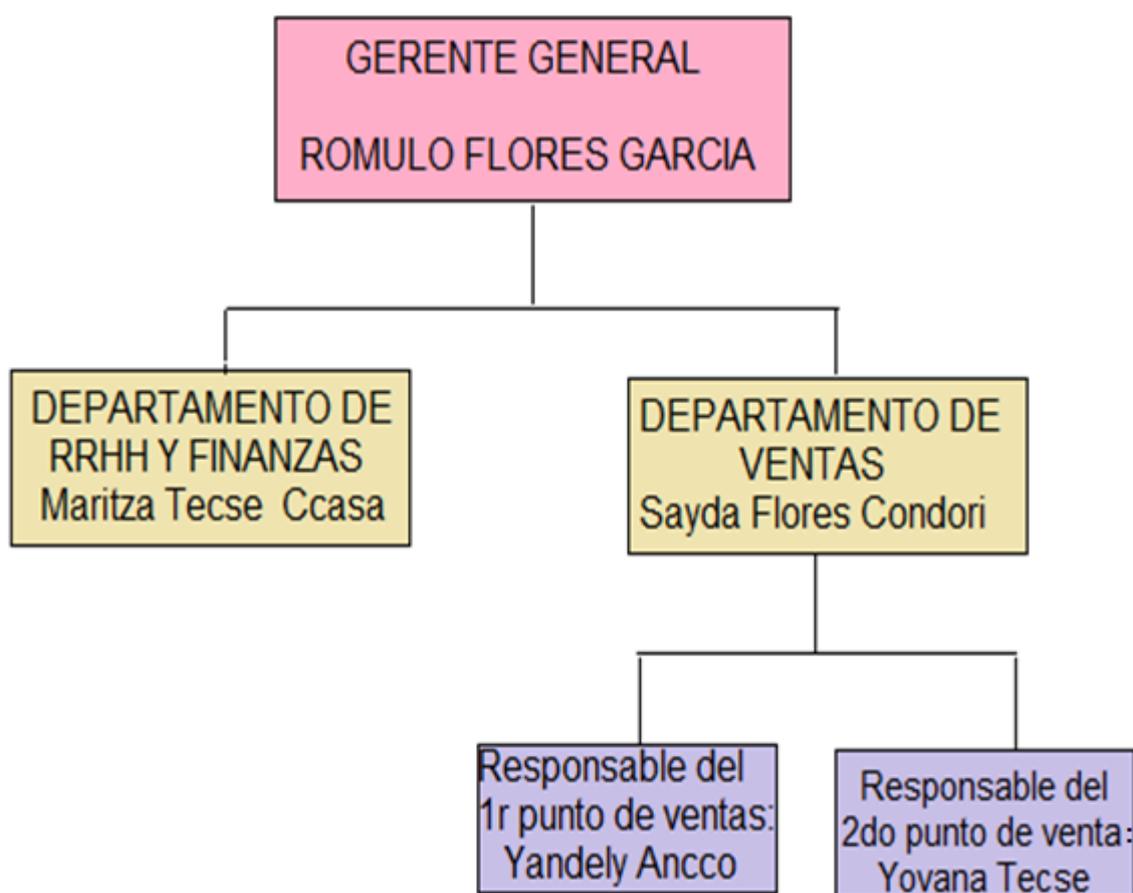


FIGURA 1. Organigrama de la MYPE Mariflores

1.2.2 Experiencia profesional realizada

Al asumir la gerencia de la MYPE Mariflores en el año 2010, comencé organizando la empresa de manera progresiva, esta MYPE estaba orientado solo

a la comercialización de prendas de vestir de damas y caballeros, así que fijé objetivo de ampliación de mercado y diversificando la comercialización de todo tipo de prendas de vestir, para niños, niñas, damas y caballeros.

También no contaba con el personal adecuado, así que mi trabajo consistía en Mantener el correcto funcionamiento de la empresa en general. Entre algunas funciones desarrollados fue el de supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal, analizar la eficiencia del desempeño en el área de ventas de nuestros colaboradores, autorizar las compras de mercadería y pago a proveedores, elaborar y fijar estrategias para el cumplimiento de las metas y coordinar la programación de actividades de la empresa.

Con los conocimientos adquiridos en la Universidad Peruana Unión, empecé a entrenar a la fuerza de ventas de la empresa Mariflores habiendo llegado a definir como estrategia el porcentaje de pago de comisiones en función a los resultados obtenidos por vendedor, de igual forma con la fuerza de ventas mediante reuniones programadas se llegó a establecer planes de trabajo habiendo llegado a fijar metas diarias, semanales y mensuales.

Capítulo II. El Problema

2.1 Identificación del problema

La MYPE Mariflores se dedica a la comercialización de prendas de vestir en el distrito y provincia de Paucartambo, región Cusco.

La problemática encontrada según el análisis financiero que se hizo a la empresa en los últimos meses, se pudo observar bajos indicadores en los niveles de ventas y bastantes quejas por parte de los clientes; pero lo más visible dentro de la empresa es que los colaboradores en el área de ventas se encuentran desmotivados y con escaso compromiso e identificación con la empresa. Esto hace que la atención a los clientes durante el día sea un poco pesado, de manera que repercute en el cumplimiento de los objetivos de la empresa y la rentabilidad de las mismas.

Por otro lado, hemos visto de cerca la insatisfacción de los clientes, en la cual nos motiva a mejorar la atención y a proponer alternativas de solución al problema.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de mejora en la atención al cliente, teniendo en cuenta la teoría de la motivación, en la microempresa Mariflores del distrito de Paucartambo, 2018.

2.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar mediante una matriz FODA la situación actual de la microempresa Mariflores del distrito de Paucartambo, 2018.

- Analizar el servicio al cliente y las satisfacción laboral a través de la aplicación de un cuestionario a los colaboradores de la microempresa Mariflores del distrito de Paucartambo, 2018.
- Proponer estrategias de motivación según la teoría de Abraham Maslow, para mejorar la atención al cliente, en la microempresa Mariflores del distrito de Paucartambo, 2018.

2.3 Justificación

Las razones que me motivaron a realizar esta propuesta de mejora de atención al cliente, según la teoría de la Motivación, en la Microempresa Mariflores del distrito de Paucartambo, 2018, es a raíz de la problemática encontrada según el análisis financiero que se hizo a la empresa en los últimos meses, donde observamos bajos indicadores en los niveles de venta y bastantes quejas por parte de los clientes, pero lo más visible dentro de la empresa es que los colaboradores en el área de ventas se encuentran desmotivados, demostrando un escaso compromiso e identificación con la empresa. Esto hace que la atención a los clientes durante el día sea un poco pesado, de manera que repercute en el cumplimiento de los objetivos de la empresa y la rentabilidad de las mismas.

Considero que la motivación de los colaboradores es un elemento importante que toda empresa debe de tenerlo presente, considerando que los colaboradores son el activo principal de toda empresa y si contamos con colaboradores motivados e identificados, estos nos darán mayores ingresos y sobre todo nos permitirá seguir creciendo en el mercado. Estamos seguros que esta propuesta implementada de manera eficiente y eficaz ayudará a resolver los problemas identificados mejorando de manera significativa la motivación de los colaboradores lo cual traerá como

consecuencias el incremento de las ventas y crecimiento de nuestra empresa, con una buena atención al cliente de la MYPE Mariflores dentro de la provincia de Paucartambo.

Por otro lado queremos resaltar que la propuesta será de mucha ayuda para las MYPEs que atraviesan problemas similares al nuestro y sobre todo mostrará la importancia que tiene la motivación de los colaboradores de la empresa.

2.4 Presuposición filosófica

Desde que apareció la empresa, los clientes han desempeñado un papel importante en el desarrollo y el crecimiento de ellas, es por ello que a los clientes debemos tener presente en todo momento, sobre todo debemos brindarles un trato justo y amable. Muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, pero con un poco de esfuerzo se puede lograr lo que ellos desean. Estoy convencido que la satisfacción de los clientes se logra conociendo mejor al cliente, poniendo toda la atención en sus necesidades y deseos; para que eso suceda, el colaborador que tiene contacto directo con el cliente debe estar comprometido en marcar diferencia en la atención al cliente. En la biblia encontramos un pasaje muy importante sobre el trato justo a los clientes; es por ello que cito este pasaje bíblico que apoya esta propuesta presentada para la mejora de atención al cliente: Levítico 25:13 y 14 “Y cuando vendiereis algo a vuestro prójimo o comprareis de mano de vuestro prójimo, no engañe ninguno a su hermano”. Según este pasaje de la biblia podemos inferir que los clientes son la razón de la existencia de toda empresa y no debemos engañarlos, de lo contrario Dios nos puede castigar. Basándome a la santa biblia, veo la necesidad imperante de brindar un servicio de calidad al cliente de la MYPE Mariflores y darles un trato justo; sobre todo satisfacer sus necesidades

Capítulo III. Revisión de la Literatura

3.1 Antecedentes

Para la realización de la propuesta de mejora en la atención al cliente, se ha tomado la referencia de varios autores que se relacionan con el contenido de la propuesta, estos trabajos son:

3.1.1 Antecedentes internacionales

Monzón (2000), en su tesis titulada. "*eficacia de un programa de capacitación en la atención al cliente, en el 2010*", en la Facultad de Psicología de la Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar, realizó su investigación con el objetivo de capacitar, dividir el trabajo para el desarrollo de módulos, paquetes o ciclos, definiendo los recursos necesarios para la implementación de capacitación como: instructor, equipos, materiales y recursos audiovisuales; definir el grupo objetivo, determinar las instalaciones y establecer la periodicidad de la capacitación.

Concluyendo que el programa de capacitación "Calidad en servicio al cliente", que se impartió durante doce horas a un grupo de 20 camareros de una popular compañía de comida rápida, mejoró notablemente el desempeño de los empleados en términos de actitudes, servicio y atención al cliente, presentación personal y comida manejo, a diferencia del grupo que no recibió tratamiento.

Espinoza y Giglio (2006), hicieron su tesis titulada: "*La motivación laboral y compensación: una investigación teórica*", para optar al título de Psicólogo. En la Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, carrera de Psicología. Donde sus objetivos fueron: conocer y comunicar la relación entre las ideas de inspiración

en el trabajo y las remuneraciones. Las conclusiones son: con respecto a la manera en que la inspiración y la remuneración del trabajo están conectadas, es concebible percibir la presencia de un patrón que permita expresar que la paga, comprendida en su origen esencial, se identifica con la inspiración en el trabajo, para que, con una composición precisa, descubra cómo influir en la motivación de los representantes para demostrar una mejor ejecución. La remuneración de largo alcance tendrá un impacto en la motivación, ya que consolida las sacudidas externas y naturales; Extraño a causa del segmento relacionado con el dinero, e innato en su segmento impalpable relacionado con el movimiento mismo y su entorno de trabajo.

Lcda y Álvarez (2012), en su trabajo de investigación titulado: "*satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales, 2014*", en el Colegio Católico - Andrés Bello, diseñando territorio. Aterrizaje al objetivo de decidir el nivel de cumplimiento de los clientes, en cuanto a la naturaleza del beneficio ofrecido, en un sistema de tiendas de abarrotes de la Administración. Por fin, supongo que el instrumento conectado a los clientes se llama ajuste CALSUPER de SERVQUAL que tiene cuatro medidas para medir dieciocho rasgos utilizando una escala de ponderación del 1 al 5, donde 1 fue el puntaje más mínimo concebible y 5 el más asombroso.

Lota y Perego (2014), en su trabajo titulado: "*Satisfacción del Cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada*", en la Universidad de la Plata, Argentina, para cursar el Postgrado en Administración de Empresas. Tenía el objetivo de hacer un Benchmarking con la Administración de Seguridad del Comprador de la Región de La Plata, cerca de la ciudad investigada e individual

de la reunión de distritos llamada "Gran Plata", conformada por La Plata, Berisso y Ensenada. Finalmente, se lograron las siguientes conclusiones: Una de las fases principales de este examen muestra que la mayor parte de los clientes califican a la Asociación de Administración como Fantástica y excelente con la disposición que no obtuvieron los clientes. Calificación "Horrible" de manera similar, con un objetivo final específico para comprender este resultado de forma más exhaustiva, examinaremos cada una de las medidas comunicadas en la exploración.

3.1.2 Antecedentes nacionales

Ayala y Tiffany (2017), hicieron su propuesta titulada: *"La motivación y su influencia en el clima laboral de los colaboradores en el área de ventas, de tiendas EFE sede Chiclayo, 2016"*, en la escuela de organización académica competente, en la Universidad Señor de Sipán, con el objetivo de Examinar el impacto de la inspiración en el ambiente de trabajo en los representantes de la región empresarial del comando EFE Stores-Chiclayo Central. Llegué a la conclusión de que las cualidades que influyen en la atmósfera de trabajo son la ausencia de inspiración, la cooperación, el reconocimiento del trabajo realizado y la correspondencia interna no está energizada, lo que incita a no satisfacer productivamente sus capacidades.

David C. McClelland (2014), en su trabajo de examen: *"La motivación del personal y su relación con la calidad en el servicio de la atención al cliente en la caja municipal de ahorro y crédito Sullana-filial Calamara periodo: 2014"*, En la escuela experta académica de la Organización, establecerse en el nivel escolástico experto de Individuo de Organización, aterrizando en el objetivo acompañante: decidir la relación de la inspiración del personal con la calidad en el beneficio del cliente en la sucursal de CMAC Sullana-Cajamarca. Al tocar la base en la

conclusión: como se indica por los resultados al organizar los datos obtenidos de las encuestas de sondeo conectadas, podemos establecer que la circunstancia actual de la inspiración del personal es habitual, ya que del conjunto de trabajadores encuestados el 53% indicó que se sienten cómodos trabajando en la empresa, pero el 47% indicó que las condiciones salariales no son buenas.

Santo y Mogrovejo (2015), en su trabajo de investigación: propuesta de un nuevo sistema de motivación para los trabajadores de las áreas de ventas, servicio técnico, administración y contabilidad de la empresa de autos Chiclayo SAC. Basado en la teoría antropológica de la motivación de Juan Antonio Pérez López. Concluyó que la motivación juega un papel importante en alentar al ser humano a actuar, que se basa en un conjunto de necesidades de diferentes tipos que el trabajador experimenta y que se pueden cumplir a través de su relación laboral, la motivación depende de que la gente tenga objetivos claros , desarrollar automotivación, y que los patrones recompensen sus esfuerzos con recompensas justas y oportunas, que los gerentes faciliten o creen medios y condiciones favorables para que la motivación pueda desarrollarse favorablemente y no obstaculizarse, de modo que se cumplan los objetivos personales y comerciales.

3.2 Fundamentos teóricos

3.2.1 Marco histórico de la motivación

La motivación comienza con los griegos: Platón, Sócrates y Aristóteles, afirman que la motivación fue enmarcada por tres cosas organizadas progresivamente, en los antojos apetitivos del espíritu que se constituye para los individuos que quieren satisfacer, por ejemplo, apetito y sexo, en ese punto el componente enfocado tomó después de aquí asumir las partes sociales predefinidas, por ejemplo, respetar la

desgracia, lo que sientes cuando tienes una participación positiva o negativa, también existe el punto de vista de la determinación, aquí dijo: que la persona decide la toma de decisiones para establecer opciones y decisiones. Estas demostraciones de Platón anticipó la psicodinámica de Sigmund Freud. (Llano, 1997)

(Llano, 1997) menciona que “los autores de la antigua Grecia están de acuerdo con Maslow, ya que él también lo organiza en su cono: Jerarquía de las necesidades, como una pirámide en 5 clasificaciones”.

3.2.2 Definición de la motivación

La motivación se considera como un proceso psicológico, desencadenado por una necesidad de cualquier tipo, ya sea psíquica, social o física. Está orientado a un objetivo que la persona selecciona, cuyo logro se considera válido para satisfacer una necesidad. Facilita la actividad tan pronto como energiza y mantiene esa energía hasta el logro de la meta. (Ramos, 2011)

3.2.3 Clasificación de la motivación

Caña y En (2013) afirma que “para tener una visión más completa en cuanto a la motivación, debe ser direccionada tanto desde el punto de vista innato como el ajeno”.

3.2.3.1 Motivación intrínseca

Cabe aclarar entonces, ¿qué hace que una acción sea especialmente motivadora?

Se han caracterizado dos componentes del análisis, el primario alude a la idea de ejercicios estrictamente motivadores y el segundo a los auto-discernimientos

que ocurren en medio de ejercicios que fomentan la presencia de la motivación natural. (Ramos, 2011)

3.2.3.2 Motivación extrínseca

Los incentivos se utilizan para demostrar que se considera al personal, ya que es más beneficioso para la asociación ofrecerle de nuevo al trabajador a la luz del hecho de que en esta línea rinde mucho más. El avance de los recursos humanos y el entusiasmo del especialista por interesarse de manera más efectiva en la organización están firmemente conectados con la motivación. (Ramos, 2011)

3.2.4 Teorías de la motivación

Desde tiempos remotos la motivación es un tema que se toma en cuenta en la gran mayoría de las empresas, en nuestra propuesta consideramos las aportaciones más utilizadas en las empresas y/o organizaciones que presentan los diferentes autores y aportan elementos esenciales para la administración de las empresas; estas herramientas sirven para motivar a los colaboradores y ayuda a aumentar sus desempeños dentro de la organización, de manera que las empresas aumentan sus utilidades.

3.2.4.1 Abraham Maslow - (Jerarquía de las necesidades)

Maslow (1943), citado por Quintero JR. (2008) afirma que en el siglo XX ha sido retratado creando olas de pensamiento psicológico mental sobre el instinto humano: la psicodinámica, la conducta y el humanismo/existencial; Abraham Maslow, generalmente está conectado con la psicología humanística del cerebro, con el trabajo de vanguardia en la región de la motivación, la identidad y la mejora continua. En 1943, Maslow propuso su "teoría de la motivación humana", que tiene sus fundamentos subyacentes en las sociologías y se utilizó generalmente como

parte del campo de la investigación clínica del cerebro; Por lo tanto, ha resultado ser una de las principales especulaciones en el campo de la motivación, la gestión empresarial y el desarrollo y comportamiento organizacional.

Maslow (1943) “Maslow describe las necesidades en 5 categorías, las cuales detallamos a continuación”

Necesidades fisiológicas: son un punto de partida natural y están situados para la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades esenciales e incorporan cosas como: necesidad de respirar, beber agua, descansar, comer, tener sexo, proteger, etc.

Necesidades de seguridad: cuando los requisitos fisiológicos se satisfacen en gran medida, emerge un momento de las necesidades, situadas hacia la seguridad individual, solicitud, solidez y seguro. Dentro de estas necesidades se encuentran cosas como: seguridad física, trabajo, salario y activos, familia, bienestar y en contra el delito de la propiedad individual.

Necesidades de amor, afecto y pertenencia: cuando los requisitos de seguridad y de bienestar fisiológico se satisfacen moderadamente, las necesidades de acompañamiento contienen amor, amistad y tener un lugar o conexión con una reunión social específica y están orientadas a superar los sentimientos de soledad y alienación. En la vida cotidiana habitual, estos requisitos surgen de manera consistente cuando la persona demuestra un anhelo por casarse, tener una familia, ser parte de un grupo, ser un individuo de una congregación o simplemente ir a un club social. **Necesidades de estimación:** cuando las tres clases iniciales de requisitos se satisfacen de manera razonable, surgen las supuestas necesidades de estima, situadas hacia la confianza, el reconocimiento hacia el individuo, el logro

específico y la consideración hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas se sienten seguras y valiosas dentro de una organización; Cuando no se satisfacen estas necesidades, las personas se sienten de segunda categoría e inútiles. En este apartado, Maslow planteó dos requisitos de consideración: uno más bajo que incorpora el respeto por los demás, el requisito de estatus, distinción, eminencia, reconocimiento, consideración, reputación y dignidad; y otra predominante, que decide el requisito de respeto propio, que incluye sentimientos como la confianza, la competencia, el logro, el dominio, la independencia y la libertad.

Necesidades de autorrealización: son las más altas y se encuentran en el punto más alto de la jerarquía; Maslow retrata el autoconocimiento como debe ser el hombre y hace lo que el individuo estaba "destinado a hacer", es decir, el reconocimiento del potencial humano a través de una actividad específica, de esta manera un hombre propulsado por la música debería hacer música, un artesano debería pintar y un escritor debería componer.

Según Maslow (1943) "la jerarquía de las necesidades, se puede comprender al detalle lo que requieren nuestros colaboradores y desean alcanzar, satisfacer esas necesidades". Entonces en esta propuesta tomaremos como referencia clave sus aportes de Maslow para lograr los objetivos plantados.

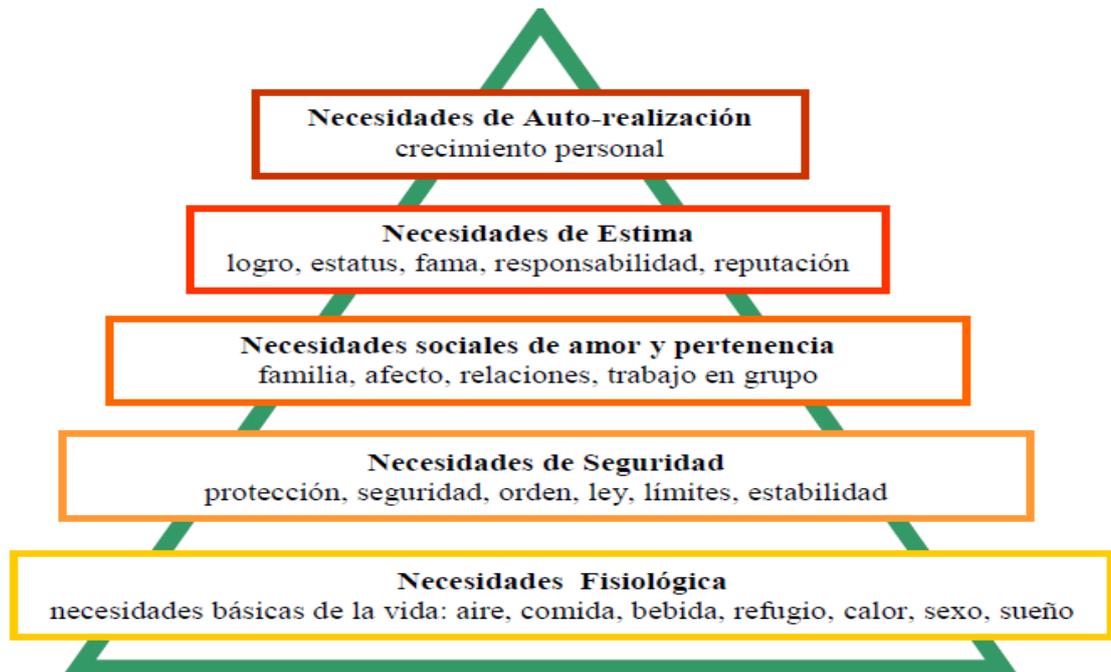


FIGURA 2. Jerarquía de las necesidades en forma de piramidal, propuesta por Maslow.

Fuente: (Maslow y Lewis, 1987)

3.2.4.2 Frederick Herzberg - (Teoría motivacional de los dos factores)

María, Canul, Eduardo, Bonilla, y Coria (2015) Herzberg propone la teoría de la motivación en el trabajo, describe dos tipos de necesidades que influyen en la conducta humana de manera diferente:

Factores o función motivacional: son aquellas que se relacionan al trabajo realizado, por ejemplo, reconocimiento, trabajo estimulante y el crecimiento y desarrollo personal.

Los factores ambientales o higiénicos: está en la condición que los abarca y son supervisados por la organización, por ejemplo, las condiciones de trabajo, que nunca abordan totalmente los problemas de la persona.

Este mismo autor aclara “por qué los jefes no motivan a los empleados”. Demostró que los empleados no están motivados, por recibir más dinero o

beneficios; sino un ambiente agradable. Estos componentes fueron llamados "factores de higiene" para Herzberg esta situación o condición específica en que trabaja un hombre es lo más importante. Para tener una mayor comprensión del tema, detallamos en la tabla adjunta.

Tabla 1. *Resumen de factores motivacionales y factores de higiene.*

FACTORES MOTIVACIONALES Y FACTORES DE HIGIENE	
➤ Factores motivacionales	➤ Factores de higiene
➤ De satisfacción	➤ De insatisfacción
➤ Responde a como se siente el colaborador en relación a su cargo	➤ Responde a como se siente el colaborador en relación a su empresa
➤ Logros en el trabajo en sí	➤ Condiciones de trabajo
➤ Reconocimiento	➤ Política de la compañía
➤ Crecimiento profesional	➤ Supervisión de la administración
➤ Responsabilidad	➤ Salarios
➤ Realización personal y profesional	➤ Relación con el supervisor

Fuente: María et al. (2015).

3.2.4.3 Douglas McGregor- (Teoría X y Y)

(Maslow, 1950), citado por: Bach . Ayala Enriquez Nancy Xiomara Lisseth Tiffany (2017) este autor considera que las teorías X y Y son dos formas para ver la conducta humana que son adoptados por los directivos para motivar a los colaboradores a obtener alta ganancia y rentabilidad. Douglas McGregor fue una célebre figura de la escuela administrativa de relaciones humanas de explosión extraordinaria en la mitad del siglo pasado, cuyas lecciones fueron extremadamente pragmáticas, hoy todavía tiene una considerable cantidad de utilización a pesar de haber soportado la pesadez de 4 décadas y diseños administrativos.

Representó dos pensamientos de los directivos, a las que denomino teoría X y teoría Y. Los directivos de la primera teoría piensan que los subordinados son como animales de trabajo, que simplemente se mueven bajo la amenaza o presión; mientras que los administradores del segundo manifiestan que dependen de la regla que los individuos necesitan para trabajar.

Maslow se vio afectado por la teoría (X) y la teoría (Y) de McGregor (1960), que demostraron cómo ciertos supuestos, independientemente autoritarias (X) o humanísticos (Y), pueden influir en los ensayos de administración. Sin embargo, avanzó al proponer una progresión de presunciones, de naturaleza transpersonal, a la que llamó teoría Z.

3.2.4.4 Motivación laboral

Koenes (1996) nos dice sobre la motivación humana “se caracteriza como un estado emocional que se produce en un hombre debido al impacto aplicado por cierto proceso de determinados motivos, para caracterizar la motivación humana como una fuente de perspectiva según” (p.191).

Según lo indicado por este mismo autor, la motivación en el trabajo tiene diversos niveles de estructura y mejora, las necesidades no se abordan por completo, sino que se intercambian a otra necesidad, sobre la base de que las necesidades son momentáneas, a la luz del hecho de que la conducta humana es un procedimiento consistente de pensamiento crítico y de satisfacción de necesidades. (Espitia, 2006)

Journal y Conscience (2008) afirman que se han dado numerosas aclaraciones sobre la motivación laboral, sobre los factores que impulsan a los individuos a hacer una tarea.

La clasificación más ejemplar es Campbell, Dunnette (1970), en teorías de contenido, que intentan representar las perspectivas y elementos particulares que estimulan a los individuos a trabajar, y perciben que todos los individuos tienen necesidades intrínsecas, aprendidas o adquiridas, e hipótesis en proceso, que centrarse en la descripción de cómo involucrar, dirigir y completar la conducta en el trabajo.

Al hacer una investigación de los aportes de estos 2 autores, podemos deducir que cada supervisor y jefe debe considerar la motivación en la gestión del potencial humano, ya que es un factor clave en las relaciones de trabajo, que crean y dirigen. Se requiere crear un ambiente favorable para que los colaboradores trabajen en el logro de los objetivos comunes de la empresa. Journal y Conscience (2008)

3.2.4.5 Calidad de atención a los clientes

Najul Godoy (2011), caracteriza el beneficio del cliente como un movimiento creado por las empresas, para abordar los problemas de los clientes aumentando su rentabilidad y lograr la agresividad en el mercado. Los clientes son los héroes de las ventas de la organización. Para ser fructífero en beneficio del cliente, hay algunos componentes en la organización que debemos considerar, por ejemplo:

- Liderazgo
- Eficiencia en sus operaciones
- Capital humano
- Cultura organizacional

La cultura organizacional debe estar muy definida, por lo que sus integrantes asumen la responsabilidad de la misión y visión de la organización, en esta línea los trabajadores sintiéndose reconocidos y parte de ella, serán motivados a

completar sus ejercicios con calidad y esto impacta enfáticamente en la consideración con respecto a sus clientes, tanto internos como externos.

Bajo esta lógica del autor, podemos ser claros y concentrarnos más en la atención del cliente, ya que es la razón de la organización. Sin clientes, la organización desaparece.

Hoy la circunstancia ha cambiado significativamente. La inmersión de los sectores empresariales y el peso de la oferta de mercancías y negocios impulsan a las organizaciones a pensar y actuar con diversos criterios para atraer y mantener a los clientes resbaladizos que no mantienen la fidelidad con las marcas u organizaciones. El objetivo fundamental de cada persona de negocios es conocer y comprender a sus clientes tan bien, que el elemento o administración se puede caracterizar y modificar de acuerdo con sus requisitos para cumplirlo. Este mismo autor nos revela los diez mandamientos de beneficios de los clientes. Betancourt (2010, p.88), citado por. Najul Godoy, 2011)

3.2.4.6 Los diez mandamientos de la atención al cliente

Najul y Godoy (2011) hacen referencia al tema de atención al cliente, las cuales deben ser tomadas en cuenta para satisfacerlas:

- Es el cliente al que debemos tener presente constantemente.
- No hay nada inconcebible cuando lo necesitan, comúnmente los clientes solicitan cosas que son relativamente incomprensibles, sin embargo, con un poco de esfuerzo, podemos lograr darles lo que necesitan.
- Cumplir todo lo que se prometa, el cliente debe estar seguro y esto depende de la validez de los datos que recibe y de la persona que los atiende.

- Hay un solo método para satisfacer al cliente, cuando el cliente se siente satisfecho de obtener más de lo esperado y esto se logra conociendo a los clientes excepcionalmente bien, pensando en la consideración de sus necesidades y deseos.
- Para el cliente, la organización tiene algún tipo de efecto, el capital humano que tiene un contacto directo con los clientes tiene una responsabilidad increíble, puede hacer que estos vuelvan o nunca tendrán que regresar.
- La desilusión del cliente en un punto implica decepción por cualquier tramo de la imaginación, todo puede funcionar perfectamente, sin embargo, qué sucede si la fecha de entrega, la calidad del artículo, entre los diferentes elementos sutiles de la finalización de la venta, todo se va al piso.
- Un trabajador insatisfecho crea clientes desilusionados, el capital humano debe organizarse para lograr acuerdos y prepararse para ello, conocer los artículos, sus ventajas e incluso sus debilidades, mantenerlos despiertos, si estos elementos no están asegurados, la organización no puede imaginarse cumplir con los clientes, esa es la razón por la que los enfoques de RRHH deben funcionar como una unidad inseparable con los procedimientos publicitarios.
- El juicio sobre la naturaleza de la administración es hecho por el cliente, en realidad los clientes, califican la consideración obtenida, en caso de que sea bueno que regresen o que no regresen.

- Independientemente de cuán grande sea una administración, simplemente se puede mejorar, en el caso de que sea concebible llegar a los destinos propuestos de administración y cumplimiento del comprador, es importante establecer nuevos objetivos, actualizar.
- Con respecto al cumplimiento del cliente, somos todos del mismo grupo, cada uno de la población general de la asociación debe ajustarse para cumplir con el cliente.

Capítulo IV. Marco metodológico

4.1 Método para el abordaje de la experiencia

Para la elaboración del presente informe de suficiencia profesional se ha tenido en cuenta la metodología descriptiva propositiva.

Descriptiva: porque se describirá la situación actual de la empresa Mariflores objeto de estudio y la propuesta de mejora en la calidad de atención al cliente.

Propositiva: Porque se presenta una propuesta como solución al problema de atención al cliente.

Considerando que dada la experiencia obtenida en los años de labores y viendo la problemática existente en cuanto a la atención al cliente en la MYPE Mariflores se realiza la propuesta a fin de mejorar esta problemática.

4.2 Lugar de ejecución y temporalidad

Esta propuesta de mejora en la atención al cliente, según la teoría de la motivación, se ejecutará en la MYPE Mariflores, dedicada a la comercialización de prendas de vestir; está ubicada en el distrito y provincia de Paucartambo, región Cusco, a una distancia 110 Km. de la ciudad del Cusco, duración de viaje en auto de 3 horas, a velocidad moderada.

El periodo de ejecución de la propuesta se desarrollará en el año 2018.

4.3 Población y muestra de la empresa

4.3.1 Población

En el presente informe de suficiencia profesional la población de estudio está conformada por todo el personal que labora en la MYPE Mariflores, tal como se indica en la organización de la empresa:

- Un gerente general
- Un responsable del área de RRHH y finanzas
- Un responsable en el departamento de ventas
- 06 colaboradores en el área de ventas

4.3.2 Muestra

Para el desarrollo de la propuesta de la mejora de atención al cliente, según la teoría de la motivación, en la microempresa Mariflores del distrito de Paucartambo, 2018, se contó con 06 colaboradores en el área de ventas; los cuales representan al 100% de la unidad de estudio en el presente informe.

4.4 Operacionalización de la temática abordada.

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENCIONES	INDICADORES
Atención al cliente	<p>Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción.</p> <p>Fuente: https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trato amable ➤ Empatía
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacción laboral 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compromiso ➤ Motivación

4.5 Desarrollo de la temática abordada

Para el desarrollo de la propuesta de mejora de atención al cliente se realizó un análisis de la problemática de la MYPE Mariflores, a través de la aplicación de encuestas a los colaboradores del área de ventas, haciendo énfasis en los objetivos como: servicio al cliente y satisfacción laboral.

Por otro lado, se aplicó el FODA, para tener conocimiento sobre la situación actual de la MYPE Mariflores, según los resultados de este análisis se desarrolló esta propuesta de mejora.

Capítulo V. Resultados

5.1 Análisis e interpretación de resultados

A continuación se presenta los resultados de las encuestas realizadas a los colaboradores de la microempresa Mariflores.

5.1.1 Nivel de servicio al cliente por parte de los colaboradores del área de ventas de la Mype Mariflores.

Según el cuestionario aplicado a los colaboradores del área de ventas sobre la relación agradable con los clientes, el 50% de los encuestados respondieron alguna vez, un 33.3% casi siempre y solo el 16.7% siempre.

Se puede inferir que no existe conexión con los clientes, ya que los trabajadores en esta área de ventas solo se encargan de vender el producto; más no entablan una amistad con ellas; los clientes a veces vienen preocupados o con algún problema a realizar sus compras y necesitan que alguien se preocupe por ellas. Del 100% de los colaboradores solo el 16.64% tiene una buena relación, tan como se muestra en la tabla N° 3.

Tabla 2. *Relación con los Clientes.*

		Porcentaje		
	Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
ALGUNA VEZ	3	50,0	50,0	50,0
CASI SIEMPRE	2	33,3	33,3	83,3
SIEMPRE	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la atención a los clientes en la MYPE Mariflores, un 60.67% de los encuestados respondieron que lo hacen con agrado, esto quiere decir que la gran parte de los colaboradores en el área de ventas disfrutan haciendo su trabajo y lo hacen con cariño, solo un 16.67% menciona que lo hace alguna vez, sobre esta aseveración se puede inferir que solo un porcentaje menor de los encuestados trabajan solo por necesidad y no por que le gusta las ventas, tal como se puede visualizar en la tabla 4.

Tabla 3. *Atención a los clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALGUNA VEZ	1	16,7	16,7	16,7
CASI SIEMPRE	1	16,7	16,7	33,3
SIEMPRE	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la confianza depositada por parte de los colaboradores hacia los directivos, según la tabla 5 se puede observar que el 33.33% de los encuestados afirman que siempre confían, y otros 33.33% en las otras dos alternativas afirman casi siempre y alguna vez. Se puede inferir que dentro de la empresa hace falta comunicación y sobre todo confianza de ambas partes, por parte de los colaboradores hacia los directivos y de los directivos hacia los colaboradores; sin este valor la empresa no cumplirá sus metas.

Tabla 4. *Nivel de confianza de los colaboradores hacia los directivos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALGUNA VEZ	2	33,3	33,3	33,3
CASI SIEMPRE	2	33,3	33,3	66,7
SIEMPRE	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en la tabla 6 se puede visualizar que el 50% de los clientes se retira satisfecho después de realizar la compra de productos, un 33.3% lo hace alguna vez solo el 16.7% de los clientes lo hace casi siempre. Esta información es proporcionada por los colaboradores del área de ventas, ya que ellos están en contacto directo con los clientes.

Tabla 5. *Satisfacción de los clientes después de la compra.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALGUNA VEZ	2	33,3	33,3	33,3
CASI SIEMPRE	1	16,7	16,7	50,0
SIEMPRE	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la relación de los colaboradores del área de ventas con los clientes, la tabla N° 7 nos da a conocer que un 50% de los encuestados contestaron siempre, el 33.33% alguna vez y solo el 16.7% casi siempre. Según esta información se puede afirmar que la mitad de los colaboradores de la Mype Mariflores se preocupan por entablar una relación amical con los clientes, es por ello que mantienen un indicador sobresaliente con relación a este tema.

Tabla 6. *Relación de los colaboradores del área de ventas con los clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALGUNA VEZ	2	33,3	33,3	33,3
CASI SIEMPRE	1	16,7	16,7	50,0
SIEMPRE	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto al nivel de servicio al cliente por parte de los colaboradores del área de ventas de la MYPE Mariflores se concluye con la tabla N° 8, donde nos da a conocer la molestia del personal de ventas cuando los clientes no concretan la compra del producto; el 50% de los encuestados respondieron casi siempre, el 33.33% alguna vez y solo el 16.67% dijo que nunca. Esto quiere decir que en algún momento se han sentido molestos cuando los clientes se retiraron sin concretar una compra.

A veces los clientes son exquisitos al momento al escoger las prendas a comprar, por ello los encargados de la venta deben saber atender con empatía.

Tabla 7. *Molestia del personal de ventas cuando los clientes no concretan la compra del producto.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	16,7	16,7	16,7
ALGUNA VEZ	2	33,3	33,3	50,0
CASI SIEMPRE	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2 Nivel de satisfacción laboral de los colaboradores de la Mype

Mariflores.

El compañerismo entre los trabajadores es un valor que se debe tomar en cuenta por parte de la gerencia y de la oficina de recursos humanos, del 100% de los encuestados podemos notar una contradicción, el 33.33% de los encuestados manifestaron que la empresa nunca ha fomentado el compañerismo y la unión entre los trabajadores. Por otro lado, el 33.33% respondieron casi siempre. Podemos inferir que una parte de los trabajadores son veraces con la respuesta y los demás respondieron con cierto temor, tal como se muestra en la tabla N° 9.

Tabla 8. *Fomento del compañerismo y la unión entre los trabajadores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	33,3	33,3	33,3
ALGUNA VEZ	1	16,7	16,7	50,0
CASI SIEMPRE	2	33,3	33,3	83,3
SIEMPRE	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El reconocimiento es fundamental en una organizacional, bajo la premisa: ¿recibe reconocimiento por su trabajo de parte de los directivos de la empresa?, un 33.33% manifestó que nunca recibió reconocimiento, otro similar dijo que alguna vez y solo la mínima parte manifestó que siempre. A través de la tabla 10 podemos interpretar e inferir que falta el reconocimiento por parte de la gerencia en estimular a los colaboradores por el trabajo desempeñado en la empresa. El reconocimiento no solo es económico, sino se puede dar de diferentes maneras; por ejemplo se puede dar de forma personal, poner el nombre o la foto del empleado más destacado en la oficina, regalos pequeños que demuestren la satisfacción de los colaboradores con la empresa, salidas y viajes, una carta, tarjeta o nota impresa que permita no sólo expresar con claridad los motivos del reconocimiento, sino que pueden ayudar a los empleados a en su carrera futura, etc.

Tabla 9. *Reconocimiento hacia los colaboradores por parte de la gerencia.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	33,3	33,3	33,3
ALGUNA VEZ	2	33,3	33,3	66,7
CASI SIEMPRE	1	16,7	16,7	83,3
SIEMPRE	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 11 se puede ver que los encuestados coincidieron en responder a la pregunta: ¿El ambiente de trabajo es propicio para desarrollar su labor?, el 33.33% manifestaron entre nunca y alguna vez y el 16.67% entre siempre y casi

siempre. Podemos inferir que la gran parte de los encuestados no están de acuerdo con el ambiente de trabajo.

Tabla 10. *Ambiente de trabajo propicio según los colaboradores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	33,3	33,3	33,3
ALGUNA VEZ	2	33,3	33,3	66,7
CASI SIEMPRE	1	16,7	16,7	83,3
SIEMPRE	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La opinión de los colaboradores es muy importante al momento de tomar decisiones dentro de la empresa, en la encuesta aplicada de los 100% de los colaboradores, un 33.33% respondió que siempre se toma en cuenta; pero otros 33.33% aducen que nunca, y un 16.67% manifiestan que casi siempre y alguna vez. Según la tabla 12 se interpreta que la empresa solo toma en cuenta en un mínimo porcentaje las sugerencias y opiniones de los colaboradores en la toma de decisiones.

Tabla 11. *Opiniones y sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	33,3	33,3	33,3
ALGUNA VEZ	1	16,7	16,7	50,0
CASI SIEMPRE	1	16,7	16,7	66,7
SIEMPRE	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los colaboradores piensan que trabajando en la empresa tendrán la posibilidad de progresar económicamente, pero eso se logra con esfuerzo y dedicación; en cuanto a la respuesta de acuerdo a la tabla 13 se puede observar que el 33.33% de los encuestados afirman que sí y otro similar dice que nunca, solo el 16.67% en ambos casos afirman que alguna vez y casi siempre. Esto nos da a entender que la gran mayoría está en desacuerdo.

Tabla 12. *Posibilidades de progresar en la empresa trabajando duro.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	33,3	33,3	33,3
ALGUNA VEZ	1	16,7	16,7	50,0
CASI SIEMPRE	1	16,7	16,7	66,7
SIEMPRE	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 14 se puede ver en relación al salario justo del trabajo y esfuerzo realizado por parte de los colaboradores, de los 100% de encuestados el 33.33% manifiestan que no es justo, casi siempre y siempre otros 33.33%. Esto quiere decir que ninguno está de acuerdo con lo que gana en la empresa, los colaboradores expresan su insatisfacción. Entender el comportamiento organizacional nunca antes ha tenido tanta importancia como en la actualidad, viendo esta insatisfacción, la gerencia se preocupan por el mejoramiento de la conducta organizacional, lo

cual influye en la calidad de vida de los colaboradores, tratando de crear un ambiente en el que la gente se sienta motivada, trabaje más productivamente y sea más eficiente.

Tabla 13. *Salario justo en relación a su trabajo y esfuerzo de los colaboradores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	33,3	33,3	33,3
CASI SIEMPRE	2	33,3	33,3	66,7
SIEMPRE	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

La motivación es importante para que los colaboradores vuelquen todo su potencial en el trabajo. Según la tabla 15 el 33.33% de los encuestados alguna vez ha estado motivado y otro similar casi siempre, solo el 16.67% siempre ha estado motivado.

Tabla 14. *Motivación de los encomendado al realizar el trabajo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	16,7	16,7	16,7
ALGUNA VEZ	2	33,3	33,3	50,0
CASI SIEMPRE	2	33,3	33,3	83,3
SIEMPRE	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

A mucha gente no le gusta su trabajo, solo lo hace por necesidad, por alguna razón personal algunos lo hacen, aunque no les agrada. De los 100% de encuestados el 33.33% respondió que siempre y casi siempre. Esto quiere decir a la gran mayoría si les gusta lo que hacen y a un porcentaje mínimo no le gusta.

Tabla 15. *Satisfacción del trabajador en el puesto.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	16,7	16,7	16,7
ALGUNA VEZ	1	16,7	16,7	33,3
CASI SIEMPRE	2	33,3	33,3	66,7
SIEMPRE	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3 Validación de resultados según los rangos de medición, a través de la frecuencia con datos agrupados.

Según la tabla 17 se medirán las dimensiones: servicio al cliente, satisfacción laboral y la atención al cliente, a través de los rangos de medición.

Tabla 16. *Rango de medición de las dimensiones de estudio.*

DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE
14-28	28-42	42-56

Fuente: elaboración propia.

Según los resultados de la tabla 18 se puede visualizar que la gran mayoría de la unidad de estudio, en lo referente a la dimensión: servicio al cliente, se encuentran entre 13 y 23 del rango de calificación de las variables de estudio. Podemos afirmar que el servicio al cliente en la MYPE Mariflores es deficiente, puesto que no se llegó al rango esperado que es de 42-56, según los indicadores de calificación del rango de la dimensión: servicio al cliente.

Tabla 17. *Servicio al cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	13,00	1	16,7	16,7	16,7
	15,00	1	16,7	16,7	33,3
	17,00	1	16,7	16,7	50,0
	19,00	1	16,7	16,7	66,7
	20,00	1	16,7	16,7	83,3
	23,00	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la tabla 19 se puede visualizar en cuanto a la dimensión: satisfacción laboral, que solo el 33.33% de la unidad de estudio alcanzó 23.00 puntos, a pesar de ello, se encuentra en el rango deficiente; los

demás casos se encuentran por debajo de este rango. Se infiere que la gran mayoría los colaboradores en el área de ventas en la MYPE Mariflores no se encuentran satisfechos.

Tabla 18. *Satisfacción laboral.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	14,00	1	16,7	16,7	16,7
	18,00	1	16,7	16,7	33,3
	19,00	1	16,7	16,7	50,0
	21,00	1	16,7	16,7	66,7
	23,00	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se da una lectura según los resultados de la tabla 20 en cuanto a la atención al cliente: el 66.67% de la unidad de estudio se encuentra en el rango moderado y el 33.34% dentro del rango eficiente. Podemos concluir que a pesar que las dimensiones de servicio al cliente y satisfacción laboral se encuentran por debajo del rango esperado; la variable de estudio atención al cliente, se encuentra entre el rango de medición aceptable. Esto quiere decir que se puede mejorar estas dimensiones mientras que la variable de estudio se encuentre dentro del rango aceptable.

Tabla 19. *Atención al cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	31,00	2	33,3	33,3	33,3
	34,00	1	16,7	16,7	50,0
	42,00	1	16,7	16,7	66,7
	43,00	1	16,7	16,7	83,3
	44,00	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4 Análisis FODA de la MYPE Mariflores

Tabla 20. *Análisis FODA.*

<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Contamos con potencial humano confiable. ➤ Estamos instalados en zonas comerciales y principales del distrito. 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de compromiso del personal con la empresa ➤ Escasa motivación del personal de ventas
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diferentes proveedores ➤ Mercado exigente. 	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia cerca del local ➤ Inestabilidad económica del país

Fuente: Elaboración propia.

5.1.5 Resultados para la propuesta.

Para la propuesta de mejora se ha considerado la teoría de la motivación de Abraham Maslow, esta propuesta se considerará según el análisis desarrollado por la gerencia y el departamento de RRHH, puesto que cada colaborador tiene diferentes necesidades y motivaciones, la gerencia tomará en cuenta estas necesidades para poder motivar a los colaboradores según sus particularidades.

El objetivo es proponer a la administración de la MYPE Mariflores el plan de mejora de atención al cliente, tomando en cuenta la teoría de motivación de Maslow.

Se presenta el siguiente cuadro para una mejor comprensión:

PROPUESTA DE MEJORA SEGÚN LA TEORIA DE MOTIVACION DE ABRAHAM MASLOW					
N°	Jerarquía de necesidades de Maslow	Propuesta para la implementación	Acciones de mejora	Presupuesto	Responsable
01	Necesidades fisiológicas	Bebida	Instalar un cafetín en las instalaciones de la MYPE Mariflores	s/.400.00	Gerencia de la MYPE Mariflores
		comida	Contratar un proveedor de alimentos	s/.200.00	Gerencia de la MYPE Mariflores

		sexo	Implementar un ambiente de aseo y privacidad	s/.300.00	Gerencia de la MYPE Mariflores
		sueño y homeostasis	Implementar un ambiente de descanso y hospedaje	s/.450.00	Gerencia de la MYPE Mariflores
02	Necesidad de seguridad	Física	Acondicionar el ambiente de trabajo	s/.250.00	Gerencia de la MYPE Mariflores
		Empleo	Firmar el contrato de trabajo	s/.30.00	Gerencia de la MYPE Mariflores
		Salud	Seguro de salud integral	s/.1500.00	Gerencia de la MYPE Mariflores
03	Necesidades sociales	Amistad/afiliación	Compartir el amor de Dios, a través de estudios bíblicos.	s/.50.00	Gerencia de la MYPE Mariflores
		Relaciones interpersonales	Organizar grupos pequeños	s/.50.00	Gerencia de la MYPE Mariflores

		Trabajo en equipo	Implementar estrategias de trabajo en equipo	s/.200.00	Gerencia de la MYPE Mariflores
04	Necesidad de estima	Reconocimiento	Bonificaciones económicas y materiales.	s/.500.00	Gerencia de la MYPE Mariflores
		Autoestima	Implementar programas motivacionales	s/.400.00	Gerencia de la MYPE Mariflores
05	Necesidad de autorrealización	Crecimiento personal	Ascenso gradual al puesto de encargado	s/. 50.00	Gerencia de la MYPE Mariflores
		Crecimiento personal	Organizar eventos de capacitación y certificar a los participantes.	s/.300.00	Gerencia de la MYPE Mariflores
TOTAL				S/.4680,00	

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Según los resultados obtenidos en cuanto al servicio al cliente en la MYPE Mariflores, se puede afirmar que es deficiente, puesto que se ubica dentro del rango de calificación 13 y 23 de las variables de estudio, por debajo del rango esperado según los indicadores de calificación de las dimensiones de estudio.
- Según la validación de los resultado en cuanto a la dimensión: satisfacción laboral, solo el 33.33% de la unidad de estudio alcanzó 23 puntos de acuerdo al rango de medición, ubicándose en la escala deficiente, en los demás casos se encuentran por debajo de este rango. En consecuencia, la gran mayoría los colaboradores del área de ventas en la MYPE Mariflores se encuentran insatisfechos, solo el 16.67% de los encuestados se encuentran motivados para realizar su trabajo adecuadamente y la gran parte de ellas se encuentra desmotivado.
- Tomando en cuenta la teoría de Abraham Maslow a través de la aplicación de la propuesta de mejora y las estrategias de motivación en los colaboradores de la MYPE Mariflores, se mejorará significativamente la atención al cliente, promoviendo un equipo productivo y motivado, que es una de las claves del éxito empresarial.

6.2 Recomendaciones

- Implementar estrategias de servicio al cliente, para mejorar los indicadores de venta, tomando en cuenta la teoría de Maslow que

sistematiza las necesidades de cada uno de los colaboradores del área de ventas, incluyendo programas de gestión en la calidad de servicio al cliente en la MYPE Mariflores.

- Investigar las necesidades y deseos de cada uno de los clientes internos de la empresa para satisfacerlas, brindando un ambiente acogedor, reconociendo su desempeño, escuchando las recomendaciones y siendo empático con ellos, esto hará que sean más productivos en sus puestos de trabajo.
- Para Implementar la propuesta motivacional de Abraham Maslow y mejorar la atención al cliente, primeramente se debe conocer las necesidades de los colaboradores, darles oportunidades de capacitación a los colaboradores que demuestren compromiso con la empresa y diseñar un plan de mejora continua.

Referencias

Abraham H. Maslow. (2008). *Motivación y personalidad*.

Caña, L. A., & En, D. E. A. (2013). Universidad veracruzana.

David_C._McClelland-

Estudio_de_La_Motivación_Humana__Human_Motivation_Study.pdf. (n.d.).

de Carabobo Venezuela Najul Godoy, U. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio, *4*, 23–35.

de ventas , de tiendas efe sede chiclayo , Autor (es): Bach . Ayala Enriquez

Nancy Xiomara Lisseth Tiffany Bach . Pérez Meza Adrián Asesor : Dra . Gallo

Gallo María del Socorro Línea de Investigación : Talento Humano Y

Comportamiento Organizacional. (2017).

Espinoza, V. B. y C. G. G. (2006). Motivación laboral y compensaciones : una investigación de orientación teórica, (c).

Espitia, L. C. (2006). Motivación laboral y clima organizacional en empresas de telecomunicaciones, *16(28)*, 7–32.

Journal, I., & Conscience, G. (2008). No Title, *3(1)*, 143–185.

Lcda, A., & Álvarez, G. M. (2012). Gubernamentales Tutor : MSc Emmanuel López Caracas , mayo de 2012.

Llano, C. (1997). Análisis filosófico de la motivación.

Marcela Geovanna Ramos Ramos. (2011). Universidad central del Ecuador carrera de Psicología Industrial “ La motivación laboral y su relación con el clima laboral en los trabajadores del Banco Ecuatoriano de la Vivienda Matriz Quito ” Informe final del Psicóloga Industrial trabajo de previo I.

María, A., Canul, M., Eduardo, B., Bonilla, F., & Coria, G. (2015). Factores

motivacionales e higiénicos de Herzberg en las empresas, 1–6.

Maslow, A. (1950). Capítulo 2 teorías motivacionales 2.1.

Maslow, A., & Lewis, K. J. (1987). Maslow's hierarchy of needs. *Salenger Incorporated, 14*, 987.

Quintero JR. (2008). Teoría de las necesidades de maslow, 1–6.

Santo, U., & Mogrovejo, T. D. E. (2015). Universidad Católica.

Anexos

Anexo 1. Ítems para la aplicación de la encuesta.

Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración

El presente cuestionario está diseñado para recoger información sobre la motivación del personal y la atención al cliente, para ello solicitamos su cooperación en responder a las siguientes preguntas.

La información es confidencial y servirán para la implantación de la propuesta de mejora.

INSTRUCCIONES: Marque con una X su respuesta, según vea por conveniente.

Bajo las siguientes alternativas y valores.

Siempre = 4 casi siempre =3 alguna vez = 2 nunca = 1

N° DE ITEMS				
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA
1. ¿Su relación con los clientes es agradable?				
2. ¿Disfruta los momentos de atención a los clientes?				
3. ¿Sus jefes y los clientes confían en Usted?				
4. ¿Después de la atención que usted brindó, los clientes se sienten satisfechos?				
5. ¿Tiene buena relación con los clientes?				

6. ¿Se siente molesto(a) cuando los clientes no concretan la compra del producto?				
7. La empresa fomenta el compañerismo y la unión entre los trabajadores				
8. ¿Recibe reconocimiento por su trabajo, por parte de los directivos de la empresa?				
9. ¿El ambiente de trabajo es propicio para desarrollar su labor?				
10. La empresa toma en cuenta las opiniones o sugerencias de los trabajadores y las considera necesarios en la toma de decisiones.				
11. ¿Piensa que trabajando duro tiene posibilidades de progresar en la empresa?				
12. ¿El salario recibido es justo en relación a su trabajo y esfuerzo?				
13. ¿Se siente motivado al realizar el trabajo encomendado por los directivos?				
14. ¿Se siente a gusto con su trabajo?				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Encuesta aplicada a los colaboradores de la Mype Mariflores.



Universidad Peruana Unión

Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

El presente cuestionario está diseñado para recoger información sobre la motivación del personal y la atención al cliente, para ello solicitamos su cooperación en responder a las siguientes preguntas.

La información es confidencial y servirán para la implantación de la propuesta de mejora en la atención al cliente.

INSTRUCCIONES: Marque con una X su respuesta, según vea por conveniente.

1. ¿Su relación con los clientes es agradable?
a. Siempre Casi siempre c. A veces d. Nunca
2. ¿Disfruta los momentos de atención a los clientes?
a. Siempre b. Casi siempre A veces d. Nunca
3. ¿Sus jefes y los clientes confían en Usted?
a. Siempre b. Casi siempre A veces d. Nunca
4. ¿Después de la atención que usted brindó, los clientes se sienten satisfechos?
a. Siempre b. Casi siempre A veces d. Nunca
5. ¿Tiene buena relación con los clientes?
a. Siempre Casi siempre c. A veces d. Nunca
6. ¿Se siente molesto(a) cuando los clientes no concretan la compra del producto?

- a. Siempre b. Casi siempre ~~c. A veces~~ d. Nunca
7. La empresa fomenta el compañerismo y la unión entre los trabajadores
- a. Siempre b. Casi siempre c. A veces ~~d. Nunca~~
8. ¿Recibe reconocimiento por su trabajo, por parte de los directivos de la empresa?
- a. Siempre b. Casi siempre c. A veces ~~d. Nunca~~
9. ¿El ambiente de trabajo es propicio para desarrollar su labor?
- a. Siempre b. Casi siempre ~~c. A veces~~ d. Nunca
10. La empresa toma en cuenta las opiniones o sugerencias de los trabajadores y las considera necesarios en la toma de decisiones.
- a. Siempre b. Casi siempre ~~c. A veces~~ d. Nunca
11. ¿Piensa que trabajando duro tiene posibilidades de progresar en la empresa?
- a. Siempre b. Casi siempre ~~c. A veces~~ d. Nunca
12. ¿El salario recibido es justo en relación a su trabajo y esfuerzo?
- a. Siempre ~~b. Casi siempre~~ c. A veces d. Nunca
13. ¿Se siente motivado al realizar el trabajo encomendado por los directivos?
- a. Siempre b. Casi siempre ~~c. A veces~~ d. Nunca
14. ¿Se siente a gusto con su trabajo?
- ~~a. Siempre~~ b. Casi siempre c. A veces d. Nunca

Anexo 3. Carta de revisión lingüística.

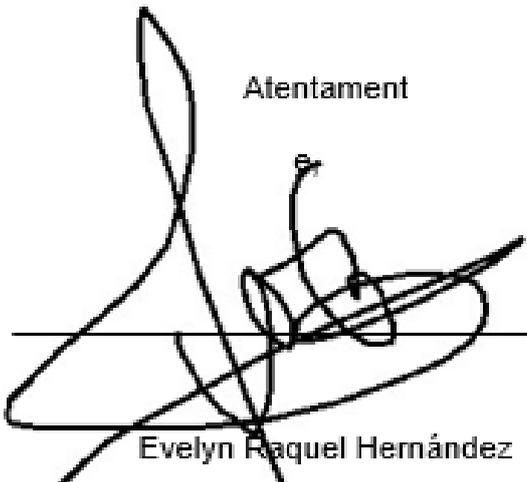
CARTA DE REVISIÓN LINGÜÍSTICA.

Lima, 05 de octubre del 2018

Señor: Rómulo Flores García

Me complace informarle que su informe de suficiencia profesional, titulado: "Propuesta de la mejora de atención al cliente, según la teoría de la Motivación, en la Microempresa Mariflores del distrito de Paucartambo, 2018", ha sido revisado y corregido, bajo los criterios de redacción lingüística y académica; por tanto dejo constancia mediante la presente, que el informe está apto para ser publicado como trabajo académico.

Atentament



Evelyn Raquel Hernández
Morales Mg. En Educación Técnica
Lingüista