

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente según la teoría de Maslow, en la empresa Distribuciones CODISA S.A.C.-cusco- 2018

Por:

Santiago Ramos Zarate

Asesor:

Mg. Edmundo Minaya Alegría

Lima, agosto de 2018

DECLARACIÓN JURADA

DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

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

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **"Propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente en la empresa distribuciones COSIDA S.A.C año 2018"** constituye la memoria que presenta el **Bachiller Santiago Ramos Zarate**, 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, al 03 de junio de 2018.

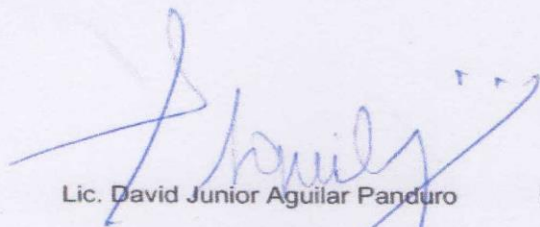
.....
Mg. Edmundo Minaya Alegría

“Propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente según la teoría de Maslow, en la empresa Distribuciones CODISA S.A.C.- cusco- 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



Lic. Felicidad Castillo Castillo

Vocal



Mg. Marisol Yolanda Huamán Espejo

Secretaria



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto

Vocal



Mg. Edmundo Minaya Alegría

Asesor

Cusco, 23 de Agosto del 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la fuerza para terminar mi carrera profesional de Administración y Negocios internacionales.

A la Universidad Peruana Unión, por dame la oportunidad de seguir preparándome para servir a mi país.

A los tutores, a cada docente de cada carrera profesional que trabaja en la universidad, por volcar sus conocimientos y prepararnos integralmente.

A mi familia por ser parte de mis logros.

DEDICATORIA

A mis padres y familia por darme la vida, por todo el apoyo durante el trabajo de investigación. Le doy gracias a mi familia por apoyarme en todo momento tanto moral y económicamente, por haberme dado la oportunidad de tener una buena educación, en el transcurso de nuestras vidas.

RESUMEN

El presente informe de suficiencia profesional tiene como objetivo elaborar una propuesta para mejorar el servicio al cliente, de la distribuidora CODISA S.A.C. La metodología utilizada para la elaboración es descriptiva propositiva. Según los resultados obtenidos con el análisis FODA y la aplicación de una encuesta a los colaboradores en el área de ventas, se logró determinar que solo un 4.5% de los encuestados se encuentran motivados para realizar su trabajo adecuadamente. En conclusión afirmamos que el servicio de calidad en atención al cliente en la distribuidora CODISA S.A.C, se ve afectado por la falta de confianza y motivación de los trabajadores del área de ventas y cobranza. En consecuencia, la propuesta desarrollada tiene como objetivo fundamental de mejorar la satisfacción laboral y la calidad de servicio de atención al cliente, mediante estrategias que permitan motivar constantemente a los trabajadores del área de ventas y cobranza, por estar en contacto directo con los clientes.

Palabras claves: Motivación, propuesta, ventas, distribución.

ABSTRACT

The purpose of this professional proficiency report is to prepare a proposal to improve customer service of the distributor CODISA S.A.C. The methodology used for the elaboration is descriptive propositive. According to the results obtained with the SWOT analysis and the application of a survey to employees in the sales area, it was determined that only 4.5% of respondents are motivated to do their job properly. In conclusion we affirm that the quality service in customer service in the distributor CODISA S.A.C, is affected by the lack of confidence and motivation of the workers in the area of sales and collection. Consequently, the main objective of the proposal is to improve job satisfaction and the quality of customer service through strategies that constantly motivate sales and collection workers to be in direct contact with customers.

Keywords: Motivation, proposal, sale, distribution

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| DEDICATORIA..... | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| CAPÍTULO I | 12 |
| CONTEXTO PROFESIONAL..... | 12 |
| 1.1. Trayectoria profesional..... | 12 |
| 1.2. Contexto de la experiencia..... | 13 |
| 1.3. Datos generales de la empresa..... | 14 |
| 1.3.1. Razón social..... | 14 |
| 1.3.2. Visión | 14 |
| 1.3.3. Misión..... | 15 |
| 1.3.4. Objetivos..... | 15 |
| 1.3.5. Valores..... | 15 |
| 1.3.6. Organización..... | 16 |
| 1.4. Experiencia profesional realizada..... | 18 |
| CAPÍTULO II | 19 |
| EL PROBLEMA | 19 |
| 2.1. Identificación del problema..... | 19 |
| 2.1.1. Problema general..... | 20 |
| 2.2.1. Objetivo general..... | 20 |
| 2.2.2. Objetivos específicos..... | 20 |
| 2.3. Justificación..... | 20 |
| 2.4. Presuposición filosófica | 21 |
| CAPÍTULO III | 23 |
| REVISIÓN DE LA LITERATURA..... | 23 |

| | |
|--|----|
| 3.1. Antecedentes Nacionales..... | 23 |
| 3.2. Fundamentos teóricos..... | 24 |
| 3.2.1. Servicio al cliente..... | 24 |
| 3.2.2. Servicio al Cliente Interno..... | 25 |
| 3.2.3. Ventajas del servicio al cliente..... | 26 |
| 3.2.4. Teoría de la motivación de Maslow..... | 28 |
| 3.2.5. Características del servicio al cliente..... | 31 |
| 3.2.6. La organización y servicio al cliente..... | 34 |
| 3.2.7. Barreras contra el buen servicio..... | 34 |
| 3.2.8. Empatía..... | 35 |
| 3.2.9. Seguridad..... | 36 |
| 3.2.10. Servicio al cliente..... | 36 |
| 3.2.11. Satisfacción laboral..... | 36 |
| 3.2.12. Beneficio laboral..... | 37 |
| 3.2.13. Desempeños..... | 37 |
| CAPÍTULO IV..... | 38 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 38 |
| 4.1. Método para el abordaje de la experiencia..... | 38 |
| 4.2. Población y muestra de la empresa..... | 38 |
| 4.2.1. Población..... | 38 |
| 4.2.2. Muestra..... | 39 |
| 4.2.3. Instrumento..... | 39 |
| 4.3. Operacionalización de la temática abordada..... | 40 |
| 4.4. Desarrollo de la temática abordada..... | 41 |
| CAPÍTULO V..... | 42 |
| RESULTADOS..... | 42 |
| CAPÍTULO VI..... | 56 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 56 |
| 6.1. Conclusiones..... | 56 |
| 6.2. Recomendaciones..... | 57 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 58 |
| ANEXOS | 62 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Confianza con los clientes y sus jefes | 43 |
| Tabla 2 Satisfacción de los clientes después de la venta | 44 |
| Tabla 3 Relación de los colaboradores en ventas con los clientes. | 44 |
| Tabla 4 Molestia del personal de ventas cuando los clientes no concretan las ventas..... | 45 |
| Tabla 5 Fomento del compañerismo y la unión de los trabajadores | 46 |
| Tabla 6 Reconocimiento del trabajo por parte de los directivos de la empresa.... | 47 |
| Tabla 7 Ambiente de trabajo propicio para desarrollar su labor | 48 |
| Tabla 8 Opiniones y sugerencias de los trabajadores consideradas necesarios en la toma de decisiones..... | 48 |
| Tabla 9 Posibilidades de progresar en la empresa trabajando duro | 49 |
| Tabla 10 Salario justo en relación a su trabajo y esfuerzo de los colaboradores. | 50 |
| Tabla 11 Motivación de los encomendados al realizar el trabajo. | 50 |
| Tabla 12 Satisfacción del trabajador en el puesto | 51 |
| Tabla 13 Atención al cliente | 52 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1 Operacionalizacion de la temática abordada | 40 |
| Cuadro 2 Análisis FODA..... | 42 |
| Cuadro 4. Propuesta..... | 55 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Organigrama de la empresa..... | 16 |
| Figura 2 Piramide de Maslow Fuente: (Maslow & Lewis, 1987) | 31 |

CAPÍTULO I

CONTEXTO PROFESIONAL

1.1. Trayectoria profesional

Para dar inicio sobre mi desarrollo laboral, es conveniente destacar una breve cronología de los hechos, que me indujeron a realizar el siguiente informe de suficiencia. De acuerdo a mi experiencia profesional, en el año 1994 empecé trabajando como representante en ventas en la empresa distribuciones CODISA. En este sentido es aquí donde comencé a comprender el funcionamiento y la organización de la empresa.

Dentro de este orden de ideas después en el año 1995, empecé como supervisor en ventas; capacitaba a los colaboradores de área de ventas, tanto varones como mujeres; las ventas incrementaron en la empresa distribuciones CODISA. También aumentaron mis funciones y logros alcanzados en la empresa.

Cabe considerar por otra parte que para el año 1996, empecé como supervisor de cobranzas; capacitaba a señoritas en área de cobranzas, disminuyeron la morosidad y aumentaron los ingresos en la empresa distribuciones "CODISA".

De este modo en el año 1997, empecé como asistente administrativo; estaba a mi cargo el área de ventas, área de cobranzas, área de finanzas, logrando gestionar con diferentes entidades financieras tasas de intereses bajos, alcanzando los objetivos de la empresa distribuciones "CODISA"

De allí, pues que el año 2000, empecé en el cargo de Administrador en la empresa distribuciones CODISA S.A.C, dirigiendo a la organización hasta llegar a nuestra visión.

Por último, es conveniente anotar que, en el año 2010, asumí el cargo de Gerente General en la empresa, en las cuales todas las áreas estaban bajo mi responsabilidad, en la toma de decisiones no podía equivocarme, así me enfoqué más en la empresa y logré el éxito de la empresa distribuciones CODISA S.A.C.

1.2. Contexto de la experiencia

En la perspectiva que aquí se adopta, en la empresa distribuciones “CODISA” S.A.C., tengo el cargo de Gerente General, lo que aprendí actualmente lo estoy aplicando, mejorando la calidad en atención en el servicio al cliente, teniendo en cuenta que: Se implementó software para dar créditos, puesto que el software que nuestra empresa tiene, fue diseñado por un Ingeniero de Sistemas de acuerdo a las necesidades de la empresa, teniendo en cuenta para llevar un control efectivo, mediante los cobros y pagos, puesto que en los años anteriores todo era manual y el control era lento.

De acuerdo con esta óptica, mi experiencia trasciende, implementando el sistema de control de personal, para evitar fraudes dentro de la empresa; también se redujo el nivel de incidencia con un plan estratégico con la participación de los colaboradores.

1.3. Datos generales de la empresa.

1.3.1. Razón social.

Empresa DISTRIBUCIONES “CODISA” S.A.C. RUC. 10249939876, ubicado en A.V. de la Cultura 210 del distrito del Cusco provincia Cusco departamento Cusco.

Principales Clientes.

Nuestros clientes están en la zona de centro, zona de Wanchaq, zona de, San Sebastián, zona de San Jerónimo. Todo Molino, calle Pera centro.

Principales Proveedores.

Los proveedores son de la capital lima, entre ellos diferentes marcas como: Mac Klein, Tayssir, Pioneer, Yuo, Odash, Terka, Amafe, Element, Sioux.

1.3.2. Visión

Llegar a tener nuestra propia fábrica en Cusco, exportar al exterior con nuestra propia marca y con sus logos de Sacsayhuaman y Machupicchu, ser la mejor organización de comercialización de prendas de vestir, satisfaciendo las necesidades de compra del mercado a nivel nacional.

1.3.3. Misión.

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, de la sucursal Cusco, otorgando facilidades de pago, crédito en la comercialización de prendas de vestir, empleando procedimientos, estrategias eficaz y eficientemente para alcanzar efectividad, en el trato justo a nuestros clientes.

1.3.4. Objetivos.

- Tener nuestra propia industria en la ciudad de Cusco.
- Incrementar el nivel de ventas al crédito.
- Brindar calidad en atención en el servicio al cliente.
- Ser una empresa confiable
- Competir en el mercado local y nacional.
- Ser una empresa líder a nivel nacional de prendas de vestir.

1.3.5. Valores.

La atención al cliente no queda sólo en meros ideales, constituye un referente que nos identifica del resto y se concreta en el actuar cotidiano de la empresa distribuciones “CODISA”.

Por ello tenemos como filosofía de 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.

1.3.6. Organización.



Figura 1 Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Funciones del gerente general

- Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de los clientes.

Funciones del asesor legal.

- Asesora en la constitución, gestión y disolución de cualquier tipo de sociedad mercantil o civil.
- Defiende los intereses de nuestra empresa en todo tipo de procedimientos judiciales.
- Estudia y resuelve los problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, convenios y normas legales.
- Emite informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa.
- Negocia y redacta contratos.
- Asesora a nuestra empresa en materia fiscal, preparando todo tipo de declaraciones y obligaciones fiscales y tributarias.

Funciones del contador público.

- Elabora estados financieros
- Realizar auditorías
- Declarar impuestos
- Preparar nóminas
- realizar la contabilidad de costes

Funciones del administrador.

Planear: Incluye definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.

- Organizar: Determinar qué actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse.

- Dirigir: Incluye motivar a empleados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.
- Controlar: Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa.

1.4. Experiencia profesional realizada.

Dentro de esta configuración, al asumir la gerencia de la empresa distribuciones “CODISA” en el año 2010, planifiqué estratégicamente, organizando la empresa de manera progresiva, esta MYPE estaba orientado sólo a la comercialización de prendas de vestir, pantalones, jeans casacas conjuntos de buzos Adidas, frazadas marangany, cobertores, sábanas y otros en textil, al crédito, de damas y caballeros. Así que fijé objetivo de ampliación y diversificación en la comercialización de todo tipo de prendas de vestir, damas y caballero

Ante esta situación real también, necesitaba supervisar el correcto, oportuno cumplimiento de las funciones del personal, analizando la eficaz y eficiencia del desempeño en el área de ventas y cobranzas de nuestros colaboradores, autorizar las compras, realizar estrategias para el cumplimiento de las metas y Coordinar la programación de actividades.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema

La empresa de distribuciones CODISA S.A.C, se dedica a la comercialización de prendas de vestir a crédito en el departamento de Cusco y en los distritos de Wanchaq, Santiago, San Sebastián y San Jerónimo donde nuestros impulsores de ventas y cobros están laborando en este radio.

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 cobros con bastantes quejas por parte de los clientes; pero lo más visible dentro de la empresa es que los colaboradores en el área de ventas y cobros se encuentran desmotivados y con escaso compromiso e identificación con la empresa. Al mismo tiempo el personal, no brinda información adecuada, también se observa retraso en la entrega de mercaderías solicitada anteriormente, estos problemas han llevado a la empresa a una situación de pérdida de clientes, motivo por el cual se hace necesaria establecer un plan de mejora.

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.

2.1.1. Problema general.

¿Cómo mejorar el servicio de calidad al cliente, según la teoría de motivación de MASLOW, en la empresa distribuciones CODISA S.A.C, Ciudad Cusco, 2018?

2.2. Objetivos.

2.2.1. Objetivo general.

Proponer un plan de mejora para la calidad de servicio al cliente según la teoría de motivación de Maslow en la empresa Distribuciones CODISA S.A.C. Ciudad Cusco, 2018

2.2.2. Objetivos específicos.

1. Analizar el nivel de calidad de atención al cliente según la teoría de motivación de Maslow en la empresa Distribuciones CODISA S.A.C, Ciudad Cusco, 2018.
2. Analizar la satisfacción laboral de nuestros colaboradores, según la teoría de la motivación, en la empresa distribuciones CODISA S.A.C, ciudad del Cusco 2018.

2.3. Justificación.

Es de hacer notar que las razones que me motivaron a realizar esta propuesta, para mejorar la calidad de servicio al cliente según la teoría de Maslow, en la empresa Distribuciones CODISA S.A.C. Cusco- 2018, es a raíz de la problemática encontrada en el análisis financiero, que se hizo a la empresa en los últimos meses, donde observamos bajos indicadores en los niveles de ventas y cobranzas, bastantes quejas por parte de los

clientes, pero lo más visible dentro de la empresa es que los colaboradores en el área de ventas y cobranzas se encuentran desmotivados, demostrando un escaso compromiso e identificación con la empresa.

Bajo esta perspectiva, 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.

Frente a esta situación real, estamos seguros que esta propuesta implementada de manera eficiente y eficaz, ayudará a resolver los problemas planteados anteriormente, mejorando de manera significativa las ventas y cobranzas principalmente la atención al cliente de la empresa CODISA S.A.C.

Finalmente, por otro lado, queremos resaltar que la propuesta será de mucha ayuda para las MYPEs que atraviesan problemas similares al nuestro.

2.4. Presuposición filosófica

Por lo que se refiere al sustento filosófico, la universidad Peruana Unión es una institución con principios y valores cristianos, donde los estudiantes formamos parte de ella, debemos conocer y estar orgullosa por ser parte de esta gran universidad.

En esta oportunidad me es grato citar un pasaje de la biblia, que apoya la propuesta presentada como *mejorar la calidad de servicio al cliente según la teoría de Maslow, en la empresa Distribuciones CODISA S.A.C. Cusco 2018.*

Como se apunta desde que apareció la empresa, los clientes han desempeñado un papel importante en el desarrollo y el crecimiento de ellos, 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.

Dentro de este marco, en la biblia encontramos pasajes sobre el trato justo a los clientes; es por ello que cito un pasaje bíblico que apoya esta propuesta presentada para la mejora de atención al cliente: Ezequiel 27: 12 “Tarsis era tu cliente por la abundancia de toda riqueza; con plata, hierro, estaño y plomo pagaban tus mercancías”

Sucede pues, que en Ezequiel 27:16 “Aram era tu cliente por la abundancia de tus productos; pagaban tus mercancías con turquesas, púrpura, bordados, lino fino, corales y rubíes”. Según estos pasajes de la biblia podemos inferir que los clientes son la razón de la existencia de toda empresa.

En la opinión del autor basándome en la biblia, veo la necesidad imperante de brindar un servicio de calidad al cliente de la empresa CODISA S.A.C. para brindarles un trato justo y satisfacer sus necesidades de nuestros clientes.

CAPÍTULO III

REVISIÓN DE LA LITERATURA

3.1. Antecedentes Nacionales

En este sentido se plantean algunos estudios nacionales en relación con el tema. Por lo que es necesario citar a Ayala Enriquez y Tiffany Bach (2017), quienes realizaron su tesis 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 escuela académico profesional de administración, en la universidad Señor de Sipan, con el objetivo de Analizar la influencia de la motivación sobre clima laboral en los colaboradores del área de ventas de Tiendas EFE- Sede Chiclayo. Llegaron a la conclusión de que las características que afectan el clima laboral, son falta de motivación, trabajo en equipo, reconocimiento por el trabajo realizado y no se fomenta la comunicación interna lo cual conlleva a no cumplir sus funciones con eficiencia.

Por consiguiente en la perspectiva que aquí se adopta, David C.McClelland (2014), en su trabajo de investigación: 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 académico profesional de Administración, para optar el título académico profesional de licenciado en Administración, arribando hacia al siguiente objetivo: de determinar la relación de la motivación del personal con la calidad en el servicio de atención al cliente en la CMAC Sullana-filial Cajamarca. De acuerdo lo anterior llegó a la conclusión, que

de acuerdo a los resultados al tabular la información obtenida de las encuestas por cuestionario aplicadas, se pudo establecer que la situación actual de la motivación del personal es regular, ya que del total de 19 trabajadores encuestados un 53% indicaron que se sienten cómodos laborando para la empresa; pero un 47% señaló que las condiciones salariales no son buenas.

Por otra parte, Santo & 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 importante papel en impulsar al ser humano a actuar, lo que tiene su base en un conjunto de necesidades de diversa índole que el trabajador experimenta y que pueden ser satisfechas mediante su vínculo laboral, de la motivación depende que las personas tengan objetivos claros, desarrollen la automotivación, y que los jefes retribuyan sus esfuerzos con recompensas justas y oportunas, que los gerentes faciliten o creen los medios y condiciones favorables para que pueda desarrollarse favorablemente la motivación y no la dificulten, para que se pueda lograr el cumplimiento de objetivos personales y empresariales.

3.2. Fundamentos teóricos

3.2.1. Servicio al cliente

En este orden de ideas el servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para

relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Dicho de otro modo, se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización, si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Dentro de esta perspectiva, servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

3.2.2. Servicio al Cliente Interno.

En atención a la temática expuesta, el Servicio al cliente no sólo atiende las expectativas del comprador, pues igualmente el cliente interno, dentro de la cadena cliente-proveedor interna, requiere de un servicio que permita sincronizar la gestión del cliente que está adentro de una organización, con el que está afuera. Dicho de otra forma: si quieres mejorar el servicio al cliente externo, primero debes mejorar el servicio al interno, pues este soporta los procesos que permiten al

cliente comprador lograr la satisfacción con el bien o servicio adquirido.

Ante esta situación real, para lograr lo anterior, toda organización precisa capacitar a todo su equipo humano, a fin de desarrollar las competencias necesarias para dotarlos de los conocimientos o ser estimular la actitud de servicio que se requiere para que este funcione a veces. Estas competencias son:

- Orientación al servicio
- Orientación al cliente

Cabe decir que según Gómez (2006), el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Por lo tanto, de esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

3.2.3. Ventajas del servicio al cliente.

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.

4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
7. Menores gastos en actividades de Marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en Marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.

12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.

13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).

14. Menor rotación del personal.

15. Una mayor participación de mercado.

3.2.4. Teoría de la motivación de Maslow.

Dentro de este orden de ideas, la pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow, en su obra: Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) de 1943, que posteriormente amplió. Algunas de sus manifestaciones es que obtuvo una importante notoriedad, no sólo en el campo de la psicología sino en el ámbito empresarial del marketing o la publicidad. Por consiguiente, Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados.

Abraham H. 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 Abraham H. Maslow (1943), quien propone “La jerarquía de las necesidades”, podemos comprender al detalle lo que requieren nuestros colaboradores y desean alcanzar, satisfacer esas necesidades. Entonces en nuestra propuesta tomaremos como referencia clave sus aportes de Maslow para lograr los objetivos que nos hemos plantado.

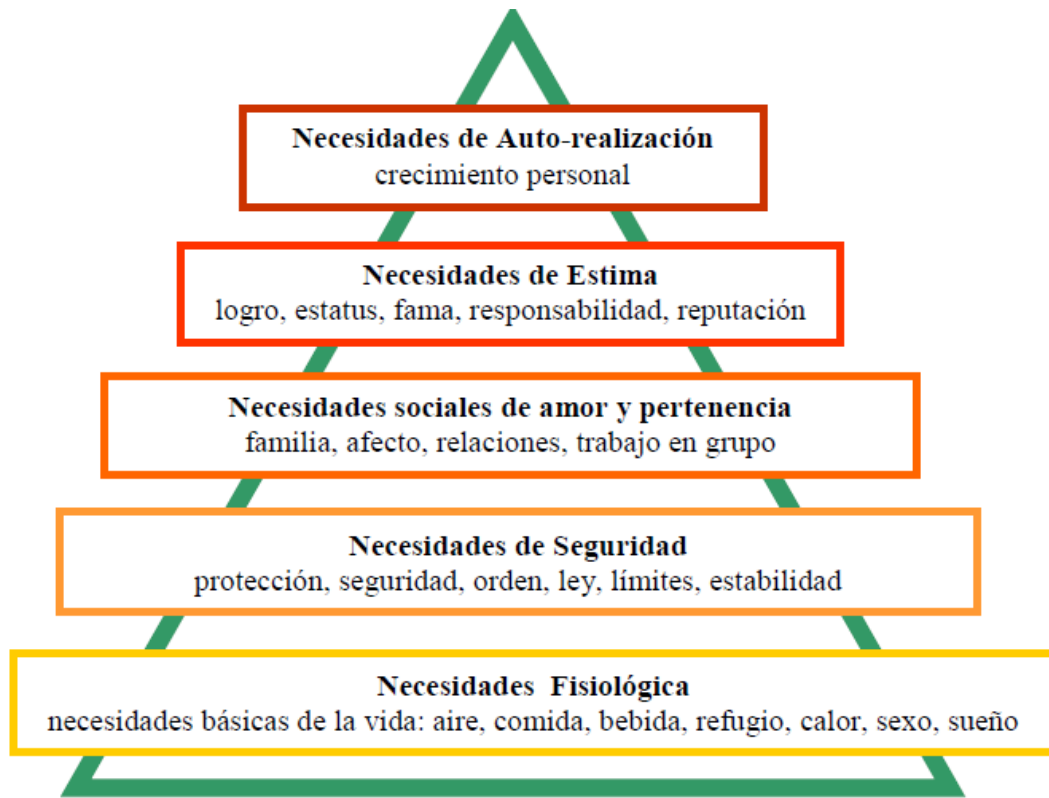


Figura 2 Pirámide de Maslow Fuente: (Maslow & Lewis, 1987)

3.2.5. Características del servicio al cliente.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, según Humberto Serna Gómez (2006), afirma que entre las características más comunes se encuentran los siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.

7. El Valor agregado, plus al producto.

Se puede resumir a continuación, que todos son puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente

En este mismo orden y dirección, según Humberto Serna Gómez (2006), afirma que todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.

b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.

c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.

d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.

e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.

f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.

g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un

servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

De este modo, el servicio al cliente externo hay que venderlo, primero dentro y después fuera. Desde luego es una estrategia del mercadeo que no se gana adentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Por supuesto que los elementos enunciados, son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios. (p. 20) Evolución del servicio al cliente

Es evidente entonces los aportes de Humberto Serna Gómez (2006), quien señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. Por lo demás en la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial, orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

En esa línea argumental, las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan

un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualizadas y amabilidad.

3.2.6. La organización y servicio al cliente.

A partir de estas percepciones sobre las estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes, para saber cómo conservar más clientes, según Escobar (2009), afirma que es fundamental que tratemos muy bien al cliente, entre esto se encuentra como punto central la amabilidad, con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos, para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

3.2.7. Barreras contra el buen servicio.

Como resultado de las consideraciones señaladas anteriormente Escobar (s/f), afirma que las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (p.9)

3.2.8. Empatía

Ante esta formulación, la empatía es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo.

Frente a esta situación real, las personas con una mayor capacidad de empatía son las que mejor saben "leer" a los demás. Es decir, son capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal, sus palabras, el tono de su voz, su postura, su expresión facial, etc. Y en base a esa información,

pueden saber lo que está pasando dentro de ellas, lo que están sintiendo (Escobar Gómez, 2009).

3.2.9. Seguridad

En este sentido se comprende que la seguridad significa libre de cualquier peligro o daño, y desde el punto de vista psicosocial se puede considerar como un estado mental que produce en los individuos (personas y animales) un particular sentimiento de que se está fuera o alejado de todo peligro ante cualquier circunstancia. La seguridad es la garantía que tienen las personas de estar libre de todo daño, amenaza, peligro o riesgo; es la necesidad de sentirse protegidas, contra todo aquello que pueda perturbar o atentar contra su integridad física, moral, social y hasta económica (Gómez , 2006).

3.2.10. Servicio al cliente

Dentro de este orden de ideas, el servicio al cliente, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Gómez , 2006).

3.2.11. Satisfacción laboral.

A partir de estas percepciones sobre la satisfacción laboral, que es el grado de conformidad del empleado respecto a su entorno y condiciones de trabajo. Es una cuestión muy importante, ya que está directamente relacionada con la buena marcha de la empresa,

la calidad del trabajo y los niveles de rentabilidad y productividad (Espitia, 2006).

3.2.12. Beneficio laboral.

A partir de esta configuración conceptual, una herramienta para motivar a los empleados. Sin embargo, estimular la productividad laboral puede ser difícil. Algunas empresas lo saben y por ello no escatiman en beneficios para sus trabajadores y procuran hacerlos sentir valorados. Finalmente, ellos están detrás del engranaje que hace funcionar el negocio (Monzón Merida, 2000).

3.2.13. Desempeños

Por último, es conveniente anotar bajo esta perspectiva el desempeño laboral, donde el individuo manifiesta las competencias laborales alcanzadas en las que se integran, como un sistema, conocimientos, habilidades, experiencias, sentimientos, actitudes, motivaciones, características personales y valores que contribuyen a alcanzar los resultados que se esperan, en correspondencia con las exigencias técnicas, productivas y de servicios de la empresa (Gómez , 2006).

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. De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, se torna descriptiva: porque se puntualizará la situación actual de la empresa distribuciones “CODISA” objeto de estudio y la propuesta de mejora en la calidad de atención al servicio al cliente. Al mismo tiempo es propositiva, puesto que se presenta una idea como solución al problema de atención al cliente.

Después de las consideraciones anteriores, dada la experiencia obtenida en los años de labores y viendo la problemática existente, en cuanto a la atención al cliente en la MYPE distribuciones “CODISA”, se realiza la propuesta a fin de mejorar esta problemática.

4.2. Población y muestra de la empresa

4.2.1. Población

La población de estudio en esta propuesta, está conformada por el personal que labora en la microempresa CODISA; por consiguiente, se trabajará para evaluar a cada uno de los colaboradores de la empresa.

4.2.2. Muestra

Precisando de una vez, para el desarrollo de la propuesta de la mejora de atención al cliente, según la teoría de la motivación en la microempresa CODISA del distrito de Cusco, 2018, se contó con el 100% de los colaboradores, las cuales son nuestra muestra, cantidad de 50 trabajadores a considerar.

Finalmente, de acuerdo a la metodología aplicada y la teoría propuesta, se realiza el muestreo intencional de clientes, que en promedio acuden a diario. Por ello, se aplica para determinar la población muestra.

4.2.3. Instrumento.

En la perspectiva que aquí adoptamos, el instrumento que se utilizó es la encuesta.

..

4.3. Operacionalización de la temática abordada.

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | TÉCNICA | INSTRUMENTOS |
|--|---|---|---|--|
| V1 Calidad de atención al cliente | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Empatía ➤ Seguridad ➤ Servicio al cliente | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Trato amable ➤ Cortesía ➤ Honestidad | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisión documentaria Encuesta | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuestionario |
| V2 Motivación | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacción laboral ➤ Beneficio laboral ➤ Desempeños | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificación ➤ Compromiso ➤ Actitud postiva | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisión documentaria Encuesta | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuestionario |

Cuadro 1 Operacionalización de la temática abordada

4.4. Desarrollo de la temática abordada.

Para el desarrollo de la propuesta de mejora se realizó un análisis de la problemática de la empresa de distribuciones CODISA S.A.C, a través de la aplicación de encuestas a los colaboradores del área de ventas y cobros, haciendo énfasis en los objetivos como: atención al cliente y satisfacción laboral.

Por otro lado, se aplicó el FODA, para tener conocimiento sobre el requerimiento para la aplicación de la propuesta. Según los resultados de este análisis podremos desarrollar esta propuesta de mejora.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Situación actual de la calidad de atención brindada

Uno de los componentes más importantes de este informe de suficiencia profesional, son los resultados de diagnosticar el FODA enfocado dentro de esta perspectiva, en el servicio al cliente, por tanto en el cuadro 2 se muestra que la empresa tiene fortalezas y oportunidades que pueden permitir mejorar la situación actual, superando las debilidades y amenazas.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Buena relación entre los empleados y la compañía• Debido a la situación económica la empresa es cauta y conservadora.• Las marcas son más diferenciadas, innovadoras y con mejor desempeño. | <ul style="list-style-type: none">• Distribución a otras provincias del departamento del Cusco.• Diversificación de productos y marca.• La buena acogida de las empresas, bodegas, etc.• Posibilidad de penetración en nuevos mercados externos a nivel nacional. | <ul style="list-style-type: none">• Falta de esmero en la atención al cliente.• Recursos humanos sin cultura hacia la seguridad.• La toma de decisiones es centralizada. | <ul style="list-style-type: none">• Alta competencia en el área.• Los conflictos sociales.• Aumento de la demanda por servicios de calidad por parte del público usuario. |

Cuadro 2 Análisis FODA.

Para medir la calidad de servicio que se viene prestando se evaluó a los trabajadores para determinar su apreciación sobre la atención y satisfacción del cliente de la empresa.

Tabla 1. Confianza con los clientes y sus jefes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| ALGUNA VEZ | 3 | 30,00 | 30,00 | 30,00 |
| CASI SIEMPRE | 3 | 30,00 | 30,00 | 60,00 |
| SIEMPRE | 4 | 40,00 | 40,00 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Del gráfico antes detallado, se puede notar que, en cuanto a la confianza depositada por parte de los dueños hacia los colaboradores, el 30% siempre confían, paralelamente en algunos casos, podemos inferir que, en cierta manera, debemos ser celosos de los planes estratégicos de la empresa.

En este sentido se deben cuidar los códigos empresariales, porque el capital humano en cualquier momento, decide irse de la empresa y la competencia podría aprovechar de ello.

Tabla 2 Satisfacción de los clientes después de la venta

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| ALGUNA VEZ | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| CASI SIEMPRE | 1 | 10,0 | 10,0 | 40,0 |
| SIEMPRE | 6 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Ahora bien para, en cuanto a la satisfacción del cliente, de los 100% de los encuestados, el 60% indicó que después de hacer su compra, los clientes se sienten satisfechos. Podemos inferir que el 60% de los colaboradores del área de ventas, ponen de su parte en satisfacer a los clientes que son la razón de ser de las empresas y un 30% lo hace alguna vez.

Tabla 3 Relación de los colaboradores en ventas con los clientes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| ALGUNA VEZ | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| CASI SIEMPRE | 2 | 20,0 | 20,0 | 50,0 |
| SIEMPRE | 5 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con lo anterior, para analizar más al detalle este gráfico, la relación cliente y ofertante, debe ser el pilar para concretar las ventas, las compañías optan en tener una relación amistosa con los clientes, es así que fidelizan a los mismos. En cuanto a la pregunta: ¿tienes buena relación con los

clientes?, sólo un 50% contestó que si o siempre y un 30% alguna vez. Por lo tanto, se infiere, que la mitad de los colaboradores se preocupan por hacer una relación con los clientes, es por ello que mantienen una buena relación.

Tabla 4 Molestia del personal de ventas cuando los clientes no concretan las ventas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NUNCA | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| ALGUNA VEZ | 3 | 30,0 | 30,0 | 60,0 |
| CASI SIEMPRE | 4 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Dadas las condiciones que anteceden, a veces los clientes no concretan la compra o son exquisitos al momento al escoger la prenda a comprar, por ello los encargados de la venta deben saber atender con empatía. A la pregunta: ¿se siente molesto(a) cuando los clientes no concretan la compra del producto?, el 40% respondió casi siempre y sólo el 30% dijo que nunca. Esto quiere decir que en algún momento se han sentido molestos, casi la gran parte de los encargados en ventas.

Tabla 5 Fomento del compañerismo y la unión de los trabajadores

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NUNCA | 2 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| ALGUNA VEZ | 4 | 40,0 | 40,0 | 60,0 |
| CASI SIEMPRE | 2 | 20,0 | 20,0 | 80,0 |
| SIEMPRE | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En atención al gráfico expuesto, 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 20% de los encuestados manifestaron que la empresa nunca ha fomentado el compañerismo y la unión entre los trabajadores, por otro lado, otros 20% respondieron casi siempre. Podemos inferir que una parte de los trabajadores son veraces con la respuesta y los demás respondieron con cierto temor.

Tabla 6 Reconocimiento del trabajo por parte de los directivos de la empresa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NUNCA | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| ALGUNA VEZ | 3 | 30,0 | 30,0 | 60,0 |
| CASI SIEMPRE | 2 | 20,0 | 20,0 | 80,0 |
| SIEMPRE | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Resulta claro que el reconocimiento es fundamental en una organizacional, bajo la premisa: ¿recibe reconocimiento por su trabajo, por parte de los directivos de la empresa?, un 30% manifestó que nunca recibió, otro similar dijo que alguna vez y en poca proporción manifestaron que siempre. 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 sólo es económico, se puede dar de diferentes maneras.

Tabla 7 Ambiente de trabajo propicio para desarrollar su labor

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NUNCA | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| ALGUNA VEZ | 3 | 30,0 | 30,0 | 60,0 |
| CASI SIEMPRE | 2 | 20,0 | 20,0 | 80,0 |
| SIEMPRE | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Siendo las cosas así, resulta claro que en este apartado, coincidieron en responder a la pregunta: ¿El ambiente de trabajo es propicio para desarrollar su labor?, el 30% manifestaron entre nunca y alguna vez y el 20% entre siempre y casi siempre. Podemos inferir que la gran parte de los encuestados no están de acuerdo con el ambiente de trabajo, las cuales debemos mejorar.

Tabla 8 Opiniones y sugerencias de los trabajadores consideradas necesarios en la toma de decisiones.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NUNCA | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| ALGUNA VEZ | 2 | 20,0 | 20,0 | 50,0 |
| CASI SIEMPRE | 2 | 20,0 | 20,0 | 70,0 |
| SIEMPRE | 3 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Visto de esta forma, 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 30% respondieron que siempre se toma en cuenta; pero otro parecido aduce que nunca, y un 20% manifiestan casi siempre y alguna vez. Podemos inferir que la empresa sólo confía en un porcentaje de los colaboradores y en las otras no.

Tabla 9 Posibilidades de progresar en la empresa trabajando duro

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NUNCA | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| ALGUNA VEZ | 2 | 20,0 | 20,0 | 50,0 |
| CASI SIEMPRE | 2 | 20,0 | 20,0 | 70,0 |
| SIEMPRE | 3 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Como resultado de las consideraciones señaladas anteriormente, 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 en el gráfico se puede observar que el 30% afirman que sí y otro similar dice que nunca, sólo el 20% en ambos casos afirman que alguna vez y casi siempre. Esto nos da a entender que la gran mayoría está en desacuerdo.

Tabla 10 Salario justo en relación a su trabajo y esfuerzo de los colaboradores.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NUNCA | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| CASI SIEMPRE | 3 | 30,0 | 30,0 | 60,0 |
| SIEMPRE | 4 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En esa línea argumental, en relación al salario recibido por el trabajo y esfuerzo realizado para la empresa, de los 100% de encuestados el 40% manifiestan que siempre, casi siempre y nunca otros 30%. Esto quiere decir que ninguno está de acuerdo con lo que gana en la empresa, puesto que las necesidades no tienen límite.

Tabla 11 Motivación de los encomendados al realizar el trabajo.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NUNCA | 2 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| ALGUNA VEZ | 3 | 30,0 | 30,0 | 50,0 |
| CASI SIEMPRE | 3 | 30,0 | 30,0 | 80,0 |
| SIEMPRE | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: A partir de estas percepciones sobre la motivación, es importante para que el colaborador vuelque todo su potencial en el trabajo,

podemos afirmar que de los 100% de encuestados el 30% de los encuestados alguna vez ha estado motivado y otro similar casi siempre, sólo el 20% siempre ha estado motivado, esto quiere decir que hace falta implementar un programa de motivación para los colaboradores de la empresa, de manera que estén bien motivados y se concrete en resultados.

Tabla 12 Satisfacción del trabajador en el puesto

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NUNCA | 2 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| ALGUNA VEZ | 2 | 20,0 | 20,0 | 40,0 |
| CASI SIEMPRE | 3 | 30,0 | 30,0 | 70,0 |
| SIEMPRE | 3 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

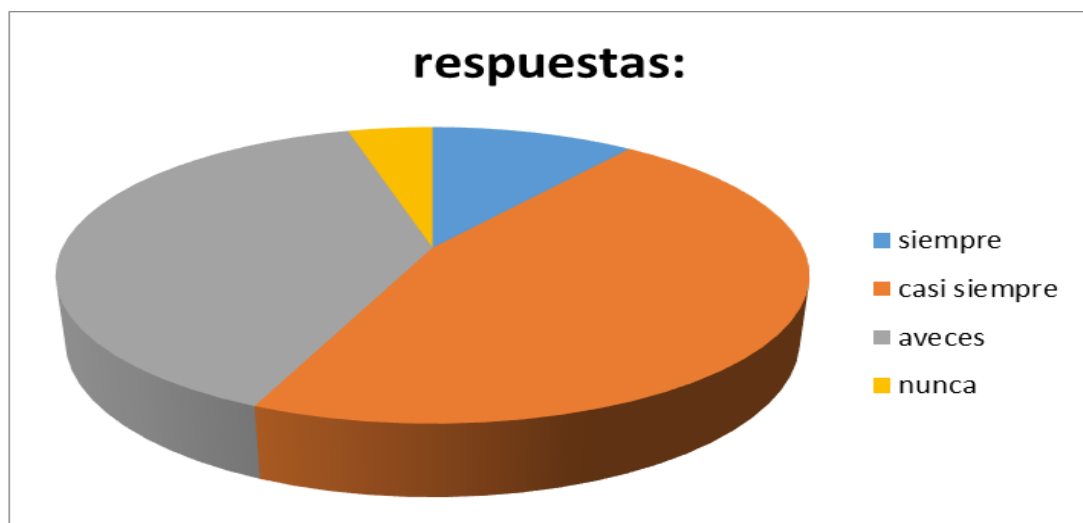
Interpretación: Por último, es conveniente destacar que mucha gente no le gusta su trabajo, sólo lo hace por necesidad, por alguna razón personal, algunos lo hacen, aunque no les agrada. De los 100% de encuestados el 30% respondió que siempre y casi siempre. Esto quiere decir a la gran mayoría si les gusta lo que hacen y a un porcentaje mínimo no le gusta.

Tabla 13 Atención al cliente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| ALGUNA VEZ | 2 | 20,00 | 20,00 | 20,00 |
| CASI SIEMPRE | 2 | 20,00 | 20,00 | 40,00 |
| SIEMPRE | 6 | 60,00 | 60,00 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Sobre la base de las consideraciones anteriores, del 100% de los encuestados, el disfrute de los momentos de atención a los clientes, es del 60%, esto quiere decir que la gran parte de los colaboradores en el área de ventas, disfrutan haciendo su trabajo y lo hacen con cariño. Finalmente, un 20% disfruta algunas veces, este porcentaje trabaja en esta área porque sólo necesita el trabajo y no por que le gusta.



En el gráfico se aprecia que:

- El 1,2 % de trabajadores de la empresa CODISA S.A siempre tienen una muy buena motivación del personal y atención al cliente.
- El 5,3 de trabajadores de la empresa CODISA S.A casi siempre tienen una muy buena motivación del personal y atención al cliente.
- El 4,5 de trabajadores de la empresa CODISA S.A a veces tienen una muy buena motivación del personal y atención al cliente.
- El 0,5 de trabajadores de la empresa CODISA S.A nunca tienen una muy buena motivación del personal y atención al cliente.

5.2. Propuesta de mejora según la teoría de Maslow.

Para la propuesta de mejora hemos considerado la teoría de la motivación de 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 empresa distribuidora CODISA S.A.C, el plan de mejora de atención al cliente, tomando en cuenta la teoría de motivación de Maslow.

Presentamos el cuadro para una mejor comprensión:

| PROPUESTA DE MEJORA SEGÚN LA TEORIA DE MOTIVACION DE MASLOW | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|
| N° | Jerarquía de necesidades de Maslow | Propuesta para la implementación | Acciones de mejora | Tareas | Responsable |
| 01 | Necesidades fisiológicas | Alimentos y refrigerios | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer los gustos y preferencias de los colaboradores para satisfacerlas. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Para cubrir estas necesidades se puede instalar un cafetín dentro de las instalaciones o contratar un proveedor de alimentos para eventos especiales. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerencia CODISA |
| 02 | Necesidades de seguridad y de protección | Higiene y ambientes acogedores | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promover la higiene y orden en la empresa, ➤ Organizar la distribución física del espacio de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Acondicionar ambientes acogedores y agradables para que los colaboradores puedan sentirse plenamente satisfechos y motivados en su trabajo. ➤ Ambientar y pintar el local con un color agradable, que motive la atención al cliente. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerencia COSIDA |
| 03 | Necesidades sociales de amor y pertenencia | Fomentar el compañerismo y socialización | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener una relación visible de las fechas exactas de los cumpleaños de los colaboradores de la empresa ➤ Conformar la comisión de celebraciones importantes dentro de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar encuentros deportivos entre los demás MYPES. ➤ Organizar reuniones informales fuera de la empresa, según las preferencias de los trabajadores ➤ Celebrar los cumpleaños de los trabajadores y fechas importantes. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerencia CODISA |

| | | | | | |
|-----------|----------------------------|--|--|---|-------------------|
| 04 | Necesidades de estima | Reconocimiento y bonificaciones económicas y materiales. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Retribución económica según los resultados obtenidos en la venta ➤ Certificación por el desempeño en la empresa | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Abrir una cuenta de ahorros en una entidad financiera y depositar las bonificaciones, entregar el ahorro al momento de retiro del colaborador. ➤ Firmar convenios de cursos de capacitación y certificar a los asistentes. | ➤ Gerencia CODISA |
| 05 | Necesidades de realización | Ascensos, según los resultados | ➤ Ascenso gradual, según las capacidades y habilidades | ➤ Ascender al puesto de encargado, a los colaboradores comprometidos con la empresa. | ➤ Gerencia CODISA |

Cuadro 3. Propuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Garcia R. F., (2018)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De acuerdo con el diagnóstico analizado, después de realizar el trabajo de suficiencia profesional, bajo esta perspectiva y frente a esta situación real, se concluye con lo siguiente:

- Habiendo elaborado una propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente, según la teoría de motivación de Maslow en la empresa Distribuciones CODISA S.A.C. Ciudad Cusco, 2018; se determinó que sólo un 20% de los encuestados se encuentra preparados para brindar una atención al cliente de calidad y el 80% de ellos, se no encuentra preparados para brindar una atención al cliente de calidad; por tanto, la calidad de atención al cliente, por parte de los colaboradores del área de ventas se percibe como baja, porque sólo el 50% de los colaboradores del área de ventas, afirman que después de efectuar la compra el cliente se encuentra satisfecho, en otros casos se retira molesto.
- Para mejorar el grado de satisfacción en la atención al cliente de acuerdo a la teoría de Maslow, que enuncia la jerarquía de las necesidades humanas y como poder satisfacerlas, se plantea mejorar la motivación de los colaboradores de la empresa, para poder dar una gran calidad de atención al cliente; por tanto se propone implementar estrategias y actividades para poder satisfacer la atención al cliente, partiendo de una debida motivación, primero en el colaborador, para

después poder dar una buena atención al cliente, sintiéndose éste satisfecho con esa atención, todo con la finalidad de volver a contratar con nuestra organización, aumentando las ganancias de la empresa CODISA S.A.C.

6.2. Recomendaciones.

Siguiendo este orden de ideas, las recomendaciones de acuerdo a las conclusiones obtenidas son las siguientes:

- Es imperante que la gerencia conjuntamente con la oficina de recursos humanos, implemente un programa motivacional dirigido a los colaboradores de la empresa “CODISA”, puesto que sólo un 20% de los encuestados, se encuentra motivado para realizar su trabajo adecuadamente y la gran parte esta desmotivado.
- En este sentido, es necesario la implementación de una propuesta estratégica por parte de la administración, para la mejora de la calidad de atención al cliente en la empresa “CODISA” e implementar herramientas de gestión de recursos humanos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bazan. (2011). *El desenvolvimiento economico - financiero de la institucion educativa privada gran chimu*. CHICLAYO: NORMA.
- Betancourt, E. (2010). *La Planificación Estratégica del Capital Humano en el siglo XXI*. Caracas, Venezuela: Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Central de Venezuela, .
- Bonifacio Alcala, W. F., & Falconi Pretil, M. S. (2016). *Clima organizacional y desempeño laboral de los empleados en la empresa sociedad agrícola Viru S.A. – año 2016*. Tesis, Chincha.
- Camala, B. J. (2013). E-COMMERCÉ PARA INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADOCASO.
- Carmen Abril Barrie, T. R. (2013). Los pilares de posicionamiento de marca . *DOSSIER*, 16, 22.
- castañeda, J. P. (16 de mayo de 2015). competitividad y sus ventajas. *la republica*.
- Castro, J. F. (2010). *La teoría de la Empresa Neoclásica: La maximización de beneficios*. BARCELONA.
- Chiavenato, I. (2007). *Administracion de recursos humanos* (Octava edicion ed.). Mexico, Mexico: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestion del Talento Humano* (Tercera edicion ed.). Mexico: Mc. Graw Hill.
- Delgado De Smith, Y. (2008). *La Investigación Social en procesos: Ejercicios y respuestas*. Cararabobo, Venezuela: Universidad Cararabo.
- domes, P. (2018). glamping domes. [.http://pacificdomes.com](http://pacificdomes.com).
- Edel Navarro, R., Garcia Santillan, A., & Guzman Corona, F. (2007). Clima y compromiso organizacional. *II*, 155. Veracruz, Mexico. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/59499299/Navarra-Clima-Org>
- Escobar Gómez, I. (2009). *Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. El Cid Editor | apuntes, 2009.
- ESPINOZA, V. B. (2006). *Motivación laboral y compensaciones : una investigación de orientación teórica*.
- Espitia, L. C. (2006). *Motivación laboral y clima organizacional en empresas de telecomunicaciones*.
- Fariña, A. (2015). EL PROCESO DE VENTAS: LAS 6 ETAPAS Y CÓMO VENDEN LOS MEJORES.
- Forehand, G., & Gilmer, B. (1964). *Enviromental variation in studies of organizational*. Psychological Bulletin.

- Freeman, E., Stoner, J., & Gilbert, D. (1996). *Administracion*. (P. Mascaró, Trad.) Naucalpan de Juárez, Mexico.
- Gan, F., & Trigine, J. (2013). *Clima Laboral*. (D. d. Santos, Ed.) Madrid, España.
- García Solarte, M. (Diciembre de 2009). Clima organizacional y su diagnóstico: Una aproximación conceptual. *Cuadernos de Administración*, 25. Cali, Colombia. Recuperado el Abril de 2017, de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/xmlui/handle/10893/301/browse?value=Garc%C3%ADa+Solarte%2C+M%C3%B3nica&type=author>
- GIANCARLO, B. M. (2014). "PLAN DE MARKETING Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS. *tesis*.
- Gómez, H. S. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión*.
- Gómez, L. (2011). Módulo de Psicología Organizacional. Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD. Bogotá, Colombia.
- Guarda, M. E. (2006). *COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE VALDIVIA, REGIÓN DE LOS LAGOS*. Valdivia: UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE.
- GUZMÁN, S. J. (2017). TEMA: "PROPUESTA DE MARKETING CON EL FIN.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Quinta Edición.
- Institución Educativa José Abelardo Quiñones, I. (2017). *Vision*. Cusco: Minedu.
- INTERNATIONAL, G. (2015). maximización de ventas. *given international madrid*.
- Jaen, U. d. (2013). área de la comercialización e investigación de mercadeo. *Decisiones del Producto*.
- K. P. (2012). *Dirección de marketing décima cuarta edición*. México: Pearson educations.
- Kotler, P. (2010).
- Kotler, P. (2011). *marketing turístico 5ta edición*. Madrid: Pearson educations S.A.
- kotler, p. (2013). *fundamentos de marketing*. México: Pearson educations.
- LLANO, C. (1997). *Análisis filosófico de la motivación*.
- Mac Donald Gongora, E. (24 de junio de 2004). *Análisis del clima organizacional de servicios intensivos del Hospital Instituto de Neurocirugía*. Tesis.

- Manosalvas Vaca, C. A., Manosalvas Vaca, L. O., & Nieves Quintero, J. (2015). Clima organizacional y satisfacción laboral: un riguroso análisis cuantitativo de su relación. *EAFIT*, 5-15.
- MASLOW., A. H. (2008). *Motivación y personalidad*.
- Mendez Alvarez, C. E. (2006). Clima Organizacional en empresas Colombianas. Bogota, Colombia: Centro Editorial de la Universidad del Rosario. Obtenido de http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/914/Clima%20o rganizacional_.pdf
- MEZA.V. (2012). *“La gestión estratégica de costos en la rentabilidad en las presas de ensamblaje e instalacion de escensores en lima metropolitana año 2012*. LIMA. PERU: (tesis pregrado) Universidad San Martin De Porras.
- Mino Perez, E. (2014). *Correlación entre el clima organizacional y el desempeño en los trabajadores del restaurante de parrillas Marakos 490 del 3departamento de Lambayeque*. Tesis, Lambayeque.
- MINSA. (11 de Junio de 2011). Metodología para el estudio del clima organizacional VOL. 2. *Resolucion Ministerial 468-2011*. MINSA. Lima.
- Monzón Merida, M. G. (2000). *“eficacia De Un Programa De Capacitacion En La Atención Al Cliente.”*.
- Nehme, S. B. (1013). MODELO DE GESTION ESTRATÉGICA DE VENTAS.
- Nicolau, J. L. (s.f). El precio de los productos turisticos. *marketing turiistico*.
- Pelaes Leon, O. C. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos en la ciudad de Lima*. Tesis Doctoral, Lima.
- Perles, R. y. (2004). *TURISMO, VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO LOCAL*. CALPE: UNIVERSIDAD DE ALICANTE.
- R., C. (2014). *Los gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial Luis Felipe Olmedo Arias de la ciudad de Riobamba en el primer semestre del año 2014*. Ambato. Ecuador.: (Tesis pregrado) Universidad Técnica de Ambato.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administracion* (Decimosegunda edicion ed.). Mexico, Mexico: Pearson.
- Robinns, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Decimo tercera edicion. ed.). Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Robles, Dierssen, Martinez, Herrera, Diaz, & Llorca. (2005).
- Robles., P. (2015). *Análisis de los costos y propuesta de un sistema de costeo ABC para la empresa de panadería y pastelería productos OTTONE*

- SAC, *Chimbote* . Nuevo Chimbote. Perú.: (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Rodriguez M, A., Retamal, M., Lizana, J., & Cornejo, F. (2011). *Clima y satisfaccion laboral como predictores del desempeño: en una organizacion estatal Chilena*. Tesis.
- Sekli, G. F., Tineo, G. R., Cáceres, O. Q., & Aliaga, D. V. (2013). *iagnóstico Preliminar del Sector Turismo de Lambayeque: Un Estudio Descriptivo, 2013*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Taylor, B. (1996). *Calidad del Servicio. Una ventaja estrategica para instituciones Finacieras*. Caracas: Diaz de Santos.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketin*. universitat jaume.
- UNAM, F. . (2009). *estrategias competitivas*. <http://capacinet.gob.mx>.
- uno, d. (4 de octubre de 2015). *cual es la definicion de ventas*. *diario uno*.
- Uria Calderon, D. E. (2011). *Clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores de ANDELAS CIA LTDA de la ciudad de Ambato*. Tesis, Ecuador.
- Villanueva, J. D. (2005). *COMPETITIVIDAD Y PERCEPCIÓN DEL SECTOR TURISTICO PERUANO ESTUDIO DE INVESTIGACION 2005*. Lima: UNMSM.
- Wehrich, H., Cannice, M., & Koontz, H. (2017). *Administracion una perspectiva global, empresarial y de innovacion* (Decimoquinta ed.). (Interamericana, Ed.) Mexico, Mexico: Mexicana.
- White, E. d. (2007). *Mente, caracter y personalidad Tomo II*. Copyright © 2012.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento

Universidad Peruana Unión

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

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 1. ¿Sus jefes y los clientes confían en Usted? | | | | |
| 2. ¿Después de la atención que usted brindó, los clientes se sienten satisfechos? | | | | |
| 3. ¿Tiene buena relación con los clientes? | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 4. ¿Se siente molesto(a) cuando los clientes no concretan la compra del producto? | | | | |
| 5. La empresa fomenta el compañerismo y la unión entre los trabajadores | | | | |
| 6. ¿Recibe reconocimiento por su trabajo, por parte de los directivos de la empresa? | | | | |
| 7. ¿El ambiente de trabajo es propicio para desarrollar su labor? | | | | |
| 8. La empresa toma en cuenta las opiniones o sugerencias de los trabajadores y las considera necesarios en la toma de decisiones. | | | | |
| 9. ¿Piensa que trabajando duro tiene posibilidades de progresar en la empresa? | | | | |
| 10. ¿El salario recibido es justo en relación a su trabajo y esfuerzo? | | | | |
| 11. ¿Se siente motivado al realizar el trabajo encomendado por los directivos? | | | | |
| 12. ¿Se siente a gusto con su trabajo? | | | | |

La encuesta se realizó a todos los 50 trabajadores de la empresa CODISA, para analizar de esa forma la motivación del personal y la atención al cliente, obteniéndose los siguientes resultados:

Anexo 2. Carta de revisión lingüística

CARTA DE REVISIÓN LINGÜÍSTICA

Lima, 30 de noviembre del 2018

Señores: Santiago Ramos Zarate

Me complace informarle que informe titulado: *Propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente según la teoría de Maslow, en la empresa Distribuciones CODISA S.A.C.- cusco- 2018*, ha sido revisada y corregida, bajo los criterios de redacción lingüística y académica; por tanto, dejo constancia mediante la presente, que el informe de tesis está apto para ser publicado como trabajo académico.

Atentamente,



Mg.CSC. Ana Raquel Huamán Espejo