

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO
URRELO**



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**“FACTORES MOTIVACIONALES Y LA CALIDAD DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA AGENCIA DE VIAJES Y
TURISMO CAMPIÑA TOURS, CAJAMARCA, 2020”**

Presentado por:

Br: DILAS CERNA, Segunda Alejandrina.

Br: CHONON RAMIREZ, Maria Yanet.

Asesor:

Mg: VALDIVIEZO SIR, Víctor Manuel

**Cajamarca – Perú
DICIEMBRE 2021**

COPYRIGHT © 2021 de
DILAS CERNA, Segunda Alejandrina
CHONON RAMIREZ, María Yanet
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“FACTORES MOTIVACIONALES Y LA CALIDAD DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA AGENCIA DE VIAJES Y
TURISMO CAMPIÑA TOURS, CAJAMARCA, 2020”.**

Presidente: Dr. Víctor, Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Luis Felipe, Velasco Luza.

Vocal: Mg. Anthony, Rabanal Soriano.

Asesor: Mg. Víctor Manuel, Valdiviezo Sir.

Dedicatorias

A Dios por su infinito amor hacia nosotras, y por permitirnos la realización de la presente investigación.

A nuestros padres, por su tiempo, dirección y esfuerzo, para regalarnos una carrera profesional.

A nuestros queridos hermanos, por todo el apoyo incondicional que nos brindan día a día.

Las autoras

Agradecimientos

A Dios, el arquitecto del universo, por regalarnos la vida, por todas y cada una de sus bendiciones que nos provee, además, de permitirnos culminar la presente investigación.

A nuestra casa superior de estudios UPAGU por cobijarnos durante 5 años académicos, en donde nos dotaron de conocimientos y valores fundamentales para el desarrollo profesional de cada una de nosotras.

A nuestros queridos maestros por todas sus enseñanzas transmitieron durante nuestra formación, es obvio que sin sus conocimientos no hubiéramos podido alcanzar dicho sueño.

Las autoras

Resumen

La presente investigación se abordó con el objetivo de determinar cómo se relacionan los factores motivacionales que influyen en la calidad de atención al cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020”. Estudio que fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, en donde la muestra estuvo constituida por 07 colaboradores de la empresa en mención, a quienes se les aplicó un cuestionario a fin cumplir obtener dichos resultados, los cuáles fueron procesados y sistematizados en el programa Excel-2016.

Dentro de los principales resultados a los que arribó el presente estudio se tiene que, el 57% de los colaboradores de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, se sienten insatisfechos por el salario que vienen percibiendo, además, el 71% aseveró que la organización no les brinda capacitaciones relacionadas a la labor que desarrollan, lo cual genera ciertas falencias en el servicio que brindan; por otro lado, el 79% manifestó que la organización no contribuye con su crecimiento laboral y personal, así mismo, el 71% indicó que la empresa no les genera un reconocimiento por el trabajo que ejecutan, sobre todo cuando se trata de un accionar destacado. Además, para el 57% existe una inadecuada comunicación, pues usualmente no todos los miembros de la organización conocen a detalle toda la información referida al funcionamiento organizacional, finalmente, para el 52% es necesario que la organización dirija esfuerzos en fortalecer el comportamiento organizacional dentro de la empresa.

Palabras clave: factores motivacionales, calidad, cliente y servicio.

Abstrac

This research was approached with the objective of determining how the motivational factors that influence the quality of customer service of the Travel and Tourism Agency Campiña Tours, Cajamarca, 2020 are related ". Study that was descriptive, of a non-experimental cross-sectional design, where the sample consisted of 07 employees of the company in question, to whom a questionnaire was applied in order to obtain said results, which were processed and systematized in the Excel- 2016 program.

Among the main results to which this study arrived, 57% of the collaborators of the Campiña Tours Travel and Tourism Agency feel dissatisfied with the salary they have been receiving, in addition, 71% said that the The organization does not provide them with training related to the work they carry out, which generates certain shortcomings in the service they provide; On the other hand, 79% stated that the organization does not contribute to their job and personal growth, likewise, 71% indicated that the company does not generate recognition for the work they carry out, especially when it is an outstanding action . In addition, for 57% there is inadequate communication, because usually not all members of the organization know in detail all the information related to organizational functioning, finally, for 52% it is necessary for the organization to direct efforts to strengthen organizational behavior within of the company.

Key words: motivational factors, quality, customer and service.

ÍNDICE

Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Resumen	v
Abstrac	vi
Índice	vii
Tabla de figuras	ix
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.Planteamiento del Problema	1
1.1.Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Definición del Problema	3
1.3.Objetivos	3
1.3.1.Objetivo General	3
1.3.2.Objetivo específico	4
1.4.Justificación e Importancia	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.Fundamentos Teóricos de la Investigación	6
2.1. Antecedentes Teórico	6
2.2. Marco teórico general	14
2.3. Definición de Términos Básicos	37
2.4. Hipótesis	40
2.4.1 Operacionalización de la variable	40
CAPÍTULO III: MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Metodología de la investigación	41
3.2. Tipo de Investigación	41
3.3. Diseño de investigación	41
3.4. Área de investigación	42
3.7.1. Técnica	42
3.7.2. Instrumento	42
3.8.Técnicas para el Procesamiento y de Análisis de Datos	43
3.9.Interpretación de Datos	43

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados	44
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1. Conclusiones	73
5.2. Recomendaciones	75
REFERENCIAS	79

Tabla de figuras

Figura 1.....	52
Figura 2.....	53
Figura 3.....	53
Figura 4.....	54
Figura 5.....	55
Figura 6.....	56
Figura 7.....	57
Figura 8.....	58
Figura 9.....	59
Figura 10.....	60
Figura 11.....	61
Figura 12.....	62
Figura 13.....	63
Figura 14.....	65
Figura 15.....	66
Figura 16.....	67
Figura 17.....	68
Figura 18.....	69
Figura 19.....	69
Figura 20.....	70
Figura 21.....	71
Figura 22.....	72
Figura 23.....	73
Figura 24.....	73

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado en el que vivimos en los países europeos, las organizaciones le prestan una mayor importancia a la atención al cliente a diferencia de los países de América latina, en donde los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precios y calidad, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Razón por la cual las organizaciones han evocado esfuerzos para implementar estrategias que les conduzca a un buen servicio al cliente, en donde su principal recurso sería el ser humano a través de la motivación, evaluación de los aspectos humanos del trabajo y la actitud de servicio del personal.

Las empresas de gran trayectoria ya tienen una excelente relación con sus clientes. Sin embargo, las empresas inteligentes siempre se preguntan esto: “¿En qué consiste una buena atención al cliente?”. Una buena atención al cliente se enfoca en escuchar atentamente cuáles son las necesidades e inquietudes de los clientes y en satisfacerlas. Cuyo objetivo sólo se cumplirá si los clientes internos se encuentran debidamente motivados e identificados con su organización.

Razón por la cual, el presente estudio tuvo como propósito determinar los factores motivacionales y la calidad de atención al cliente de la agencia de viajes y turismo Campaña Tours, Cajamarca, 2020, estudiándose también a sus dimensiones: motivación extrínseca, motivación intrínseca y motivación trascendental; con la finalidad de entender como estos factores se relacionan con la calidad de atención al cliente en dicho contexto.

Pues de acuerdo a la presente investigación se ha determinado que los principales factores que intervienen en la baja calidad de atención al cliente están

referidos principalmente a la insuficiente comunicación organizacional, ausencia de incentivos y/o reconocimientos, falta de capacitaciones a los colaboradores, y a la limitada remuneración que los colaboradores perciben.

En consecuencia, el presente estudio está estructurado por cuatro capítulos y todos hacen énfasis al tema “Factores motivacionales y la calidad de atención al cliente de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020”, la cual se encuentra elaborada en las siguientes partes:

Capítulo I: Contiene la introducción que incluye: el planteamiento del problema en el que se detalla la situación problemática, los objetivos: el general y los específicos, además, de la justificación e importancia de la investigación.

Capítulo II: Denominado Marco teórico de la investigación, en el cual se contempla los antecedentes de la investigación (a nivel internacional, nacional y local), bases teóricas: fundamentos teóricos generales y específicos, definición de términos básicos, hipótesis y la Operacionalización de la variable.

Capítulo III: Se consigan el método de investigación en donde se detalla el tipo, diseño y área de investigación, técnicas e instrumentos de recojo de datos, así como también las técnicas de procesamiento e interpretación de los mismos.

Capítulo IV: Se muestran los resultados de la investigación. Así mismo, las conclusiones, las cuales se basan en los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de datos. Además, se hallan las recomendaciones, que van dirigidas especialmente a la gerente y/o responsable de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours. Finalmente, se tiene las referencias bibliográficas y anexos.

1. Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Hoy en día en los países europeos, las organizaciones se vienen orientando con mayor énfasis en la atención al cliente pues asumen que, los clientes son cada vez más exigentes al momento de tomar un servicio, ya no solo buscan precios y calidad, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación, razón por la cual también evocan sus esfuerzos a mantener motivados a sus colaboradores.

Según (Chiavenato, 2001), la motivación laboral es el impulso que lleva a la persona a actuar de una manera determinada, dando origen a un comportamiento específico. También (Frontado y Muñoz, 2017), menciona que este impulso dirige al colaborador a realizar su trabajo de la mejor manera posible, involucrando toda su atención, permitiendo mantener una cierta continuidad en la acción que acerca a la consecución de un objetivo. Asimismo, (Gonzales y García, 2018), definen la motivación laboral como estimulaciones intrínsecas y extrínsecas en la organización, esto se relaciona más estrechamente con el desarrollo del ser humano.

A nivel nacional y sobre todo en las organizaciones de servicios se adolece de una calidad de servicio en lo que refiere a la atención al cliente, pues en nuestro contexto a las organizaciones no les interesa implementar procesos de mejora de atención al cliente y mucho menos se interesan por mantener motivados a sus clientes internos. Sumado a ello, actualmente estas organizaciones se ven enfrentadas a nuevos retos vinculados a la

crisis sanitaria del COVID-19, lo cual repercute más en la crisis de las empresas de servicios sobre todo en el ámbito turístico.

Por otro lado, de acuerdo con el diario gestión, en el 2018 se registró el informe de Relevancia de la Calidad de Servicio, realizado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores. En donde del total de la población en estudiada el 67% afirmó que no volvería si recibe una mala experiencia en el servicio de atención al cliente, mientras que el 60% pide libro de reclamaciones; así mismo, las situaciones que generan malestar en los clientes son las demoras en la atención 73.4%, para el 69.4% no existe capacidad de respuesta, demoras en la atención el 53.8%, el trato no es cordial 51.8%, no conoce el producto o servicio 50.2%, los mozos y azafatas no saludan ni se despiden adecuadamente 24.3%. Por lo que, Javier Lauz, director de JL Consultores, aseveró que las organizaciones no están poniendo énfasis en mejorar sus procesos para brindar una mejor atención al cliente.

En consecuencia, a nivel local la agencia de viajes y turismo Campiña tours, inició sus actividades en el año 2010 a la fecha cuenta con un promedio de 07 colaboradores quiénes a pesar de poseer excelentes cualidades profesionales aún no se sienten verdaderamente desarrollados dentro de la organización, pues aseveran no recibir ningún tipo de capacitaciones que les ayude a perfeccionar el trabajo que desarrollan, además, no se sentirían satisfechos con las retribuciones económicas que perciben, así mismo, la organización no cuenta con líneas de formación

de desarrollo profesional, del mismo modo, no siempre se genera un reconocimiento a los colaboradores cuando estos generan un buen trabajo.

También se identificó, falencias en la comunicación entre los clientes internos, como no todos laboran en el mismo ambiente no manejan una información uniforme, acción que se agrava más con la falta de liderazgo de la responsable de la organización. Todas estas acciones han venido generando que, los clientes internos se sientan desmotivados y por ende no brinden calidad de atención al cliente, lo cual a la par repercute directamente en una mala imagen y el bajo nivel de rentabilidad para la organización.

Finalmente, el presente trabajo de investigación busca dar a conocer cómo se relacionan los factores motivacionales y la calidad de atención al cliente en la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020, a fin de poder contribuir con algunas posibles sugerencias hacia la entidad en estudio y esta a su vez pueda entablar mejores líneas de comercialización con el objetivo de generar una mayor utilidad a dicha organización.

1.2. Definición del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relacionan los factores motivacionales y la calidad de atención al cliente en la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la motivación extrínseca y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020?
- ¿Qué relación existe entre la motivación intrínseca y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020?
- ¿Qué relación existe entre la motivación trascendente y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo se relacionan los factores motivacionales y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la motivación extrínseca y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020.
- Determinar la relación entre la motivación intrínseca y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020.

- Determinar la relación entre la motivación trascendente y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020.

1.4. Justificación e Importancia

Desde el punto de vista teórico, la investigación se justifica, ya que se enfocará en identificar de qué manera los factores motivacionales influyen en la calidad de atención al cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020.; a fin de poder proponer tácticas que permita a la organización implantar mejores estrategias motivacionales y cuyo trabajo se pueda ver reflejado en la mejor calidad de atención que los colaboradores puedan brindar a los clientes.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se justifica, ya que, para el desarrollo de la investigación, se utilizará un instrumento de recolección de datos (cuestionario), diseñado en función de las variables de estudio (factores motivacionales y calidad de atención al cliente); a través del cual se determinará de qué manera los factores motivacionales influyen en la calidad de servicio de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020.

Desde el punto de vista de social, la investigación se justifica, puesto que abordará una problemática que en la actualidad se torna muy común en las organizaciones que están orientadas a la prestación de servicios, en donde

la calidad de servicios se torna un factor esencial para lograr el posicionamiento organizacional y por ende por ende para obtener un alto nivel de utilidades, además, el presente estudio servirá de línea base para futuras investigaciones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. Fundamentos Teóricos de la Investigación

2.1. Antecedentes Teórico

A Nivel Internacional

(Grisales y Arango, 2017) en su tesis titulada: “*Factores motivacionales que determinan la permanencia de los colaboradores de ADYLOG*”, desarrollada en la Universidad de Manizales-Colombia. Investigación que tuvo como objetivo ampliar la visión a los directivos de Adylog frente al nivel de satisfacción que tienen los trabajadores y que se ven plasmados el desempeño laboral; como instrumento de medición se utilizó las entrevistas de retiro; y como principales resultados, se identificó que los factores extrínsecos tienen más repercusión sobre los factores intrínsecos, eso quiso decir que se sienten satisfechos y motivados con los factores intrínsecos, entonces eso quiere decir que existe un buen clima laboral en la organización. Entretanto, los resultados dieron que los factores que generan insatisfacción a los trabajadores factores extrínsecos.

(Maureen, 2016) en su investigación: “*Factores motivacionales en el desempeño laboral efectivo del personal docente, administrativo y obrero de una unidad educativa ubicada en la urbanización Prebol de Valencia, estado Carabobo*”, desarrollada en la Universidad de Carabobo, Venezuela. Estudio que tuvo como objetivo estudiar los factores motivacionales del personal docente, docente, administrativo y obrero de una unidad educativa

ubicada en la Urbanización Prebol de Valencia, investigación que fue de tipo descriptiva, el instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario en conjunto con la técnica manejada a través de una encuesta, que fue respondida por una muestra de 26 trabajadores del personal docente, administrativo y obrero de la unidad educativa en estudio. Como principal resultado se obtuvo que, existe una fuerte existencia de necesidades que tienen los colaboradores, razón por la cual solicitaron un incremento de incentivos para mejorar su desempeño laboral en la organización.

(López, 2018) en su tesis: “*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, desarrollado en la Universidad de Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Rachy’s en la ciudad de Guayaquil. La metodología del estudio fue un enfoque mixto, en lo cuantitativo se eligió un modelo Servqual y la adquisición de la información se logró a través de encuestas dirigidas a los consumidores obteniendo los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones de respuesta inmediata y empatía, además, existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Sin embargo, los colaboradores afirmaron que adolecen de capacitación y motivación por parte de la organización.

A Nivel Nacional

(Campos, 2017) en su tesis: “*Factores motivacionales en el desempeño laboral del profesional de enfermería del servicio de emergencia del Hospital Vitarte Lima*”, desarrollado en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Estudio que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre los factores motivacionales en el desempeño laboral del profesional de enfermería del servicio de emergencia del Hospital Vitarte. Para lo cual se trabajó con una población de 40 licenciados de enfermería. El método que se empleó fue hipotético-deductivo, el tipo de estudio fue una investigación básica descriptiva simple. Asimismo, fue de diseño correlacional, no experimental y de corte transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios tipo Escala de Likert. Asimismo, el estudio concluye que existe influencia de los factores motivacionales en el desempeño laboral del profesional de enfermería del Servicio de Emergencia del Hospital de Vitarte. Con un nivel de significancia de 0.05 y según coeficiente de Negalkerke, ello compromete que la variabilidad del desempeño laboral depende del 34.7% de los factores motivacionales en el licenciado de enfermería.

(Pérez y Raymondi, 2018) en su tesis: “*Motivación y clima laboral de los colaboradores de la empresa Hilmart S.A-2014*”, desarrollado en la Universidad Autónoma del Perú, Lima. El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la motivación y el clima laboral en los colaboradores de la empresa Hilmart S.A – 2014; el tipo de

investigación fue descriptivo, con diseño correlacional. La muestra corresponde a 20 colaboradores de la organización, como instrumento de recolección e datos se empleó un cuestionario en donde cuyos resultados arrojó que. Existe una correlación significativa entre las variables en estudio, con un coeficiente de correlación R de Pearson =0.612 con un p valor de 0,004 menor a 0,05 se concluye que si existe una correlación positiva considerable entre las variables de motivación y clima laboral de la empresa Hilmart S.A. – 2014.

(Zelada, 2016) en su tesis titulada: *“Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo”*, desarrollado en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Investigación que tuvo como objetivo de determinar la atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas en la Ferretería Solano E.I.R.L., en el primer trimestre del 2016 en el distrito de Trujillo, el tipo de investigación fue descriptiva, transaccional; de corte transversal, en donde se utilizó una población de 333 clientes. El instrumento utilizado fue el cuestionario como resultados se obtuvo que, la atención al cliente en el área de despacho se encuentra entre regular y mala y el factor determinante que influye en el resultado es la falta capacitación enfocada al cliente.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Definición de motivación

(Napolitano, 2017) define: “Es la expresión de los motivos que inducen a un individuo a una determinada acción. Desde un punto de vista psicológico, se puede definir como el conjunto de factores dinámicos teniendo una acita fuente que impulsan el comportamiento” (p. 5).

Para (Palomo, 2014) la motivación significa que, todo profesional quiere destacar que quiera destacar en algún sector de negocio debe tener motivación para lograr cumplir con sus objetivos. Si el empleado trabaja motivado para lograr cumplir con sus objetivos. Si el empleado que trabaja motivado, eso repercute en la atención que ofrece al cliente. (p. 14).

a) **Importancia de la motivación**

(Chiavenato, 1999) afirma: La motivación compone un sentido importante y fundamental de la personalidad humana este concepto se viene utilizando en diferentes aspectos, podemos comprender que lo que motiva a las personas no es lo mismo en otras personas. Ya que en cierta forma lo que las personas desean o piensan da como resultado la importancia para el bienestar de estas. La motivación es el eje central de la persona, como un impulso que lleva al ser humano a actuar de determinada manera o a reaccionar desmotivado o motivado, está constituido por sus necesidades y motivos. El estudio de la motivación nos explica el mediante un análisis del porqué el ser humano reacciona,

se relaciona con el sistema de cognición del individuo (siente, piensa y cree) por lo que es fundamental para cualquiera investigación de la psicología. (p. 42).

b) Elementos de la motivación

Según (Robbins y Judge, 2009) menciona: como elementos de la motivación a:

- **La intensidad:** se refiere a lo energético del intento de la persona. Este es el elemento en que la mayoría de nosotros se centra cuando habla de motivación. Sin embargo, es improbable que una intensidad elevada conduzca a resultados favorables en el desempeño en el trabajo, a menos que el esfuerzo que debemos.

- **Dirección que beneficie a la organización.** Por tanto, tenemos que considerar tanto la calidad del esfuerzo como su intensidad. El esfuerzo que debemos buscar es el que está dirigido hacia las metas de la organización y es consistente con éstas.

- **La persistencia:** que es la medida del tiempo durante el que alguien mantiene el esfuerzo. Los individuos motivados permanecen en una tarea lo suficiente para alcanzar su objetivo. (p. 175).

2.2.1.1. Teoría de los factores motivacionales

a) Teoría de la jerarquía de las necesidades

De acuerdo con (Robbins y Judge, 2009) cita a (Maslow, 1908) sostiene: “Maslow clasificó las cinco necesidades en órdenes mayores y menores. Las fisiológicas y de seguridad las describió como necesidades de orden inferior, y las sociales, de estima y autorrealización como necesidades de orden superior” (p. 176).

Según (Napolitano, 2017) define: Las necesidades percibidas del individuo pueden reagruparse en cinco categorías, y son organizadas según una precisa jerarquía, para lo cual, una necesidad no es motivadora para un individuo si esta no ha, primero, satisfecho las necesidades de nivel inferior en la escala jerárquica. (p. 6).

“Necesidades fisiológicas es el nivel más bajo, las necesidades que tiene una persona de alimento, bebida, vivienda, satisfacción sexual y otras necesidades físicas” (Robbins y Judge, 2009, p. 176).

(Napolitano, 2017) define: “Necesidades de seguridad, ya sea interna o física, garantizadas por las normas que protegen la salud y la seguridad de los trabajadores, tales como la necesidad estabilidad del trabajo, la asistencia contra el desempleo, las enfermedades y los infortunios” (p. 6).

(Napolitano, 2017) sostiene: “Las necesidades sociales, es decir, el sentido de pertenencia al grupo, la necesidad de ser aceptados por los otros, de recibir amistad y afecto” (p. 7).

(Robbins y Judge, 2009) menciona: Necesidades de estima es lo que contiene una persona de los factores internos, tales como respeto a sí mismo, logros y autonomía, y en los factores externos, tales como reconocimiento, estatus y atención (...). Necesidades de autorrealización Es la más alta, es la necesidad que tiene una persona de transformarse en lo que es competente de llegar a ser. (p. 176).

Figura 1.

Jerarquía de las necesidades de Maslow. Fuente: Robbins (2009).



2.2.1.2. Dimensiones de la motivación

a. Motivaciones extrínsecas

Son en efecto resultado externos a la persona que actúa, que obtiene de afuera. Entonces no nace del interior de la persona, sino de todos los estímulos o recompensas que necesita la persona para efectuar una labor. La motivación extrínseca no

asegura mayor productividad ni motivación, en ciertos casos podría perjudicar puesto que la única del colaborador es de recompensas o castigos. (Robbins y Coulter 2010).

(Chiavenato, 2009) menciona:

- Salario percibido
- Prestaciones sociales percibidas
- Condiciones físicas de trabajo y comodidad
- Relaciones con el gerente
- Relaciones con los colegas y camaradería
- Políticas de la organización. (p. 245).

Salario

(Robbins y Judge, 2009) define: Base a merito ayuda el desempeño de los colaboradores, se apoya en la calificación de la evaluación de desempeño, la ventaja es permitir a los colaboradores diferenciar el pago basado en el desempeño eso planes son motivadores ya que, si están diseñados de forma adecuada, los colaboradores perciben una relación fuerte entre su desempeño y las recompensas que reciben. (p. 230).

(Chiavenato, 2009) menciona: “Funciona como refuerzo condicionante ya que está asociada a las necesidades de alimentación, vivienda y recreación. El dinero funciona como un

incentivo o meta puede reducir necesidades y carencias. Puede servir para reducir los problemas económicos” (p. 262).

(Napolitano, 2017) sostiene: “Las personas no trabajan simplemente para poder vivir, toda gira en torno a la equidad, de hecho, el proceso de comparación social influye mayormente en la satisfacción personal” (p. 13).

Capacitación

“Necesidad que tiene la organización de reconocer las fallas o carencias de que pudieran adolecer sus empleados, y de aquellas actitudes y/o conocimientos que deben ser modificados o mejorados para aumentar la productividad y el rendimiento” (Franklin y Krieger, 2011, p. 89).

Condiciones de trabajo

(Chiavenato, 2009) menciona: “Condiciones de trabajo o higiene laboral se ocupa de las condiciones ambientales del trabajo, aunque no se desentiende por completo de los otros grupos” (p. 217).

(Chiavenato, 2009) define: “Condiciones de trabajo nos referimos a las circunstancias físicas que rodean al colaborador como ocupante del puesto en la organización; nos referimos al ambiente físico del colaborador mientras desempeña su función; tales como iluminación, temperatura, ruido, etcétera” (p. 217).

Seguridad laboral

(Chiavenato, 2007) sostiene: El conjunto de medidas técnicas, educativas, médicas y psicológicas utilizadas para prevenir accidentes, sea con la eliminación de las condiciones inseguras del ambiente, con la instrucción o convencimiento de las personas para que apliquen prácticas preventivas, lo cual es indispensable para un desempeño satisfactorio del trabajo. (p. 336).

b. Motivaciones intrínsecas

(Robbins y Judge, 2009) indica: “Las motivaciones intrínsecas son sistemas de compensación y motivación del desempeño de los colaboradores, se estimulan ciertos tipos de comportamiento y los procedimientos para obtener el reconocimiento se identifican con claridad” (p. 235).

“Los factores motivadores corresponden a las que Maslow ha llamado necesidad de autorrealización y necesidad de estima, a aquellas necesidades que buscan crecimiento psicológico de la persona. Misma que está subordinada a la presencia de condiciones relacionadas al trabajo” (Napolitano, 2017, p. 8).

(Robbins y Judge, 2009) menciona: “Las investigaciones sugieren que, aunque los incentivos financieros motivan en corto plazo, los no financieros son los más motivadores en el largo plazo” (p. 235).

(Chiavenato, 2009) define: “Elaboran una satisfacción duradera y su aumento de la productividad es de nivel de excelencia. Cuando hay factores motivaciones excelentes elevan los niveles de los colaboradores y cuando son escasos acaban con la motivación de los colaboradores” (p. 245).

Reconocimiento

(Robbins, 1999) sostiene: “El reconocimiento del empleado puede tomar numerosas formas. Las mejores usan múltiples fuentes y reconocen tanto los logros del individuo como los del grupo” (p. 206).

“Una de las ventajas más sobresalientes del reconocimiento para motivar a la gente, incluyendo el elogio, es que cuesta muy poco, o nada, pero puede tener un gran efecto” (Dubrin, 2008, p. 177).

(Robbins, 1999) menciona: En una investigación se encuestó a 1,500 colaboradores de todas las áreas de una compañía para saber lo que ellos consideraban que era el motivador más poderoso del lugar de trabajo y la respuesta fue unánime, todos dijeron reconocimiento, reconocimiento y más reconocimiento. (p. 207).

“Motivar a otros mediante el reconocimiento de sus logros y el elogio puede considerarse una aplicación directa del reforzamiento positivo. No obstante, el reconocimiento puede

ser un factor de motivación tan importante que merece que hablemos de él por separado” (Dubrin, 2008, p. 176).

Responsabilidades

(Robbins y Coulter, 2010) menciona: “Consiste en dar a los colaboradores un tipo de poder de decisión asimismo poder motivarlos mediante responsabilidad, protagonistas en las organizaciones y crecimiento como personas y profesionales en sus labores para su éxito individual y de la organización” (p. 385).

Progreso y logro en el trabajo

“Ha sido definida como comportamiento hacia la competencia con un estándar de excelencia. Eso nos dice que las personas con altos niveles de logro quieren hacer las cosas mucho mejor y más eficiente de lo que hacen las demás personas” (Hellriegel y Slocum, 2009, p.134).

Crecimiento del personal en el trabajo

(Herzberg, 1959) indica: Sentirse satisfechos y motivados, es la posibilidad de saber que en la organización habrá la opción de crecimiento/formación y desarrollo proporcionada por esta oportunidad de desarrollarse personal y/o profesionalmente. Existen situaciones en las que el individuo siente que la ausencia

de una mejor educación hace imposible que avance dentro de la compañía. En muchos casos son codificados como “eventualidad de crecimiento negativo”. En esta categoría se incluyen también situaciones en las cuales el individuo tiene posibilidades de mejorar sus habilidades preparándose y capacitándose para mejora. (p. 96).

c. Trascendente

(Maslow, 2010) refiere a todas aquellas acciones que realiza una persona para formar parte de algo, de implicarse con la misión de la empresa. Esta motivación laboral es altruista, ya que busca los intereses del equipo, dejando los intereses individuales en un segundo plano y lo que importa es lo que más conviene a la organización y contribuir al máximo, de acuerdo a las posibilidades de cada uno.

Liderazgo

(Robbins y Judge, 2009) sostiene: “Es que el trabajo del líder consiste en facilitar a sus seguidores información, apoyo u otros recursos necesarios para que logren sus metas” (p. 397).

(Borda, 2016) indica: Esa influencia que el líder ejerce sobre los seguidores puede ser dirigida hacia el aumento del rendimiento del grupo y es por ello, que ha sido la empresa privada uno de

los agentes más interesados en el estudio del liderazgo y los estilos de dirección en las organizaciones. (p. 52).

Comportamiento organizacional

(Chiavenato, 2006) define: “Es el estudio de la conducta de los individuos y grupos en función del estilo administrativo adoptado por la organización” (p. 315).

Comunicación

(Chiavenato, 2009) menciona: Base de toda organización, para que la organización tenga una dinámica adecuada, los colaboradores deben estar conectados e integrados. Eso sucede gracias a las redes de comunicación y lograr un funcionamiento cohesionado y consecuente. Eso facilita el logro de los objetivos y metas establecidas en la organización, satisface las necesidades y fomenta una buena motivación, compromiso y un buen clima organizacional. (p. 306).

2.2.2. Calidad de atención al cliente

2.2.2.1. Definición

(Palomo, 2014) sostiene: Un conjunto de actividades que presenta una organización para relacionarse, a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (p. 2).

(Villa, 2014) afirma: Es un servicio de interacción que da la organización al cliente, un servicio es bueno cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. En caso contrario se verá reflejado en las ventas bajas, pérdida de clientes y en peor de los casos que los clientes se vayan a la competencia. (p. 19).

2.2.2.2. Importancia

Hoy más que nunca los clientes son diferentes, han cambiado sus prioridades, sus necesidades y preferencias. Desafortunadamente las empresas actuales no han podido estos cambios tan vertiginosos sobre todo en la forma de atenderlos” (Quijano, 2017, p. 1).

2.2.2.3. Teorías relacionadas a la calidad de atención al cliente

a) Teoría de Deming

Según (Deming, 1986) citado por (Vargas y Aldana, 2006) menciona: Desarrolló catorce puntos para que las organizaciones lleguen a una posición de productividad y competitividad; de igual manera trabajó las siete enfermedades mortales. Por su trabajo fue reconocido como el padre de la administración moderna.

A continuación, se mencionan sus principios:

- Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio.
- Adoptar la nueva filosofía.
- Terminar con la dependencia de la inspiración masiva.
- Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base únicamente del precio.
- Descubrir el origen de los problemas.
- Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.
- Eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella.
- Eliminar barreras que existan en los departamentos.

- Descartar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos.
- Eliminar normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas.
- Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea con su derecho a sentir orgullo por su trabajo.
- Instituir un vigoroso programa de educación y reentrenamiento.
- Formar una estructura en la alta administración que asegure en el día a día los 13 puntos anteriores. (p. 35).

2.2.2.4. Dimensiones

a. Comunicación eficaz

(Villa, 2014) menciona: La comunicación es la trasmisión de información entre dos o más sujetos a través de un canal. Generalmente, en los servicios de atención al usuario, será este quien emita una solicitud, petición, sugerencia, queja, reclamo. El cliente tratara de influir en el colaborador para lograr que este le facilite alguna información. (p. 40).

- La comunicación verbal

(Palomo, 2014) sostiene: “Es la que se realiza mediante la palabra hablada. Es la forma más natural de expresión, pues la utilizamos todos independientemente de nuestro nivel socio cultural” (p. 8).

“La comunicación verbal se puede realizar de dos formas: oral de, a través de signos orales y palabras habladas o escrita, por medio de representación gráfica de signos” (Villa, 2014, p. 41).

- **La comunicación no verbal**

(Villa, 2014) menciona: Donde encontramos que la comunicación no verbal es mucho mayor en comparación de la comunicación verbal. Entonces si atendemos básicamente lo que dice un destinatario, su comunicación verbal, estaremos solo atendiendo al 11 % de toda nuestra capacidad sensorial, que es el porcentaje de recepción mediante del oído. El resto de los sentidos está representado como: la vista 83%; el olfato, 3.5%; el tacto, 1.5% y el gusto, el 1%. Si utilizamos en forma conjunta dos canales sensoriales, oído y vista, aumentaría en un 60% nuestra capacidad de recepción de mensajes de comunicación. (p. 43).

Escucha activa

(Villa (2014) menciona: Escuchar adecuadamente influye en gran medida en el éxito de la comunicación. Escuchar es una habilidad compleja que requiere esfuerzo e interés, pero los beneficios son incalculables y evitamos problemas de mala comunicación como quejas y situaciones conflictivas, mejoramos la relación con los usuarios de la organización. (p. 56).

Palomo (2014) sostiene: Si en nuestro objetivo esta mejorar la comunicación, tendríamos que poner en práctica la escucha activa, para eso debemos escuchar bien, con atención, tratando de comprender tratando de comprender lo que nos dice nuestro cliente. Entendemos que oír es percibir sonidos con el oído de forma involuntaria y escuchar es prestar atención a lo que se oye con un acto voluntario. (p. 31).

b. Personal de servicio

(Palomo, 2014) sostiene: En la actualidad, no solo basta con traer los clientes a la organización, sino que lo importante es retener y fidelizar a nuestros clientes con aptitudes profesionales. Tenemos que desarrollar la cultura de vender y la cultura de atender. Por eso es indispensable que el colaborador encargado de la atención al cliente tenga formación en aspectos claves como: conocimiento del producto o servicio, técnicas de venta, conocimiento de la inteligencia emocional y atención al cliente. (p. 41).

- Empatía

(Palomo (2014) menciona: “Esta es la habilidad de sentir por los demás, experimentar emociones de los otros como si fueran propias. Esto es empatía la capacidad para apreciar los sentimientos y emociones que está sintiendo interlocutor en un proceso de comunicación” (p. 34).

“Si nos imaginamos a nosotros mismos como clientes o nos ponemos en lugar de ellos, podemos comenzar a contestarnos y realizar una excelente atención al cliente” (Haeske, 2017, p. 23).

(Villa, 2014) sostiene: “Es ponerse en lugar del cliente, no solo a través de palabras sino también mediante otros aspectos emocionales de relación y que nos permitirá comprender el mensaje y asegurarnos una correcta gestión de la solicitud del cliente” (p. 146).

- **Amabilidad**

“La amabilidad se manifiesta en el buen estado de ánimo del empleado, su sonrisa, su franqueza y su interés con respeto a las necesidades y deseos del cliente” (Haeske, 2017, p. 27).

(Palomo, 2014) define: La amabilidad es muy contagiosa, cuando lo realizas genera relaciones largas, sinceras, en la atención al cliente, lograra que el cliente baje el escudo, el cliente lograra a ser menos sensible con el precio, más tolerante con los pequeños errores y nos recomendara en la boca a boca con sus conocidos, posiblemente un embajador de nuestro negocio. (p. 42).

- **Asertividad**

(Palomo, 2014) menciona: Asertividad es una habilidad en la comunicación fundamental para la atención al cliente de calidad. Es el comportamiento adecuado donde se puede expresar lo que se siente, piensa, cree o se necesita, sin ofender a los otros, los principios básicos son: mostrar respeto por los demás y por uno mismo. (p. 32).

(Villa, 2014) define: Es una habilidad social que nos ayuda a llevar una conversación acorde, logra crear espacio que facilita la comprensión mutua y defender propios derechos e ideas de forma apropiada y respetando las de los demás. Asimismo, también logra expresar su punto de vista un punto de equilibrio de un punto pasivo y agresivo en la comunicación. (p. 187)

c. Calidad de servicio

(Villa, 2014) define: La calidad en el servicio incorpora las características de un producto o servicio que permite satisfacer las necesidades del cliente. Es la verdadera ventaja competitiva de la organización en la actualidad. Se puede lograr con compromiso de una excelente atención al cliente. (p. 81).

“La calidad de servicio se logra cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada” (Tigani, 2006, p. 13).

- Profesionalismo

Sin competencia profesional es difícil que los colaboradores garanticen alta calidad de servicio. Los siguientes aspectos pueden disimular una competencia deficiente, pero no reemplaza la calificación técnica. La respuesta a preguntas detalladas, el saber técnico y la experiencia determinan si el cliente se siente en buenas manos (Haeske, 2017, p. 26).

- **Capacidad de respuesta**

(Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988) citado por Hayes (2002) definen: “Es la disposición que tienen los colaboradores de la organización, de brindar un servicio de ayuda a los clientes en situaciones de imprevisto y entregarles un servicio rápido” (p. 22).

- **Confiabilidad**

“Es la habilidad de prestar un servicio prometido de manera exacta, cuidadosa y con responsabilidad. Entonces si el cliente tiene información de la organización en lo cual se compromete con algunos aspectos del servicio” (Palomo, 2014 p. 77).

d. **Clientes**

(Palomo (2014) menciona que, es cualquiera que tenga algo que ver con nuestro éxito o nuestro fracaso: es nuestra razón de ser y gracias a él existimos. Pero el cliente, antes que nada, es una persona, y como tal, podemos encontrarnos con clientes con las

más variadas personalidades, que pide y exigen aquello que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas. (p. 70).

- **Necesidades de clientes**

(Palomo, 2014) sostiene: Cuando consumimos, lo hacemos por un motivo satisfacer una necesidad, y cada persona tenemos nuestra forma particular de satisfacerla. Cuando un cliente adquiere un artículo no lo hace por el producto o servicio en sí mismo, sino por las ventajas o utilidad que proporciona. (p. 87).

(Villa, 2014) menciona: “El cliente acude a la organización con una serie de expectativas, responde a una serie de factores personales y socioculturales, estas necesidades marcan la actitud del usuario respecto a nuestra empresa” (p. 31).

- **Satisfacción del cliente**

La fidelidad de los clientes depende fundamentalmente de su satisfacción y como satisfacción se relaciona con las expectativas (...). Según la norma ISO 90001:2008, satisfacción del cliente puede definirse como el resultado de comparar las expectativas previas del cliente, puestas en los productos o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con el valor percibido al finalizar la relación comercial. (Palomo, 2014, p. 85).

- **Manejo de quejas y reclamos**

Estos conceptos se usan como sinónimos, pero significan algo muy distinto. En el caso de reclamo existe un derecho legalmente constituido a una prestación de servicio. Las quejas se pueden referir a cualquier cosa. Un cliente podría quejarse del nombre de la empresa, pero no elevar un reclamo al respecto. (Haeske, 2017, p. 103).

(Villa, 2014) menciona: Queja es una manifestación documentada o verbal de un usuario o grupos de usuarios con el fin de hacer constatar una situación anómala, derivada de un servicio o de un procedimiento inadecuado, con el objetivo de ser subsanadas por parte del servicio correspondiente. En la reclamación a diferencia de queja la insatisfacción es sobre aspectos legales, derecho o intereses que sean vulnerados produciéndose una irregularidad de carácter contractual y por tanto un posible incumplimiento legal de la prestación o servicio. (p. 172).

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Asertividad:** Es una habilidad social y comunicativa que se enfoca en conocer los propios derechos y defenderlos, respetando siempre a los demás.

- **Calidad de servicio:** Consiste en efectuar con las expectativas que tiene el cliente sobre el buen servicio que satisface sus necesidades.

- **Clima organizacional:** Es todo aquello que está involucrado a las relaciones laborales y personales que se desarrolla en todo en un contexto laboral.

- **Comunicación:** Son conjuntos de procesos de información y comunicaciones entre dos o más participantes con la finalidad de transmitir o decepcionar información.

- **Confiability:** Es una capacidad de realizar una función de forma prevista sin accidentes y por un periodo de tiempo especificado y con condiciones adecuadas.

- **Empatía:** Es una capacidad de comprender, percibir y compartir los sentimientos y emociones de las demás personas.

- **Motivación extrínseca:** Es la motivación que viene desde afuera de las personas. Además, sus recompensas son externas o del exterior, como dinero calificaciones. Esas motivaciones son al corto plazo.

- **Motivación intrínseca:** Es la motivación que viene desde el interior de las personas. Asimismo, la realización de las acciones es por satisfacción sin necesidad de ningún incentivo externo.

- **Motivación trascendente:** Es aquella en la que la satisfacción proviene del beneficio que obtienen terceras personas.

- **Motivación:** Son las cosas que impulsan a las personas a llevar a cabo acciones y seguir firme su conducta hasta poder lograr sus objetivos trazados, está asociado al interés y la voluntad.

2.4. Hipótesis de la investigación

2.4.1. Hipótesis

Existe una relación directa entre los factores motivacionales y la calidad de atención al cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020.

2.4.2. Variables

Variable independiente

Factores motivacionales: (Robbins y Judge ,2009) define: “La motivación como los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza un individuo para la consecución de un objetivo” (p. 175)

Variable dependiente.

Calidad de atención al cliente. (Palomo, 2014) define: La atención al cliente como un conjunto de actividades que presenta una organización para relacionarse, a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (p. 2).

2.4.3. Operacionalización de la variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable independiente: X= Factores motivacionales	(Robbins y Judge ,2009) define: “La motivación como los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza un individuo para la consecución de un objetivo” (p. 175)	Son aquellos factores que influyen en el buen comportamiento y desempeño de los colaboradores de una organización, dentro de los cuáles se tiene a: la motivación extrínseca, intrínseca y trascendental.	X ₁ = Motivación extrínseca X ₂ = Motivación intrínseca X ₃ = Motivación trascendental	- Remuneración - Condiciones laborales - Seguridad laboral - Fortalecimiento de capacidades - Crecimiento laboral/personal - Reconocimiento laboral - Logro de objetivos - Comunicación - Liderazgo - Comportamiento organizacional	Cuestionario
Variable dependiente Y= Calidad de atención al cliente	(Palomo, 2014) define: conjunto de actividades que presenta una organización para relacionarse, a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes. (p. 2).	Todos los procesos que contribuyen a la prestación de servicios en una determinada organización, cuyas actividades están orientadas a la búsqueda de satisfacción de las expectativas del cliente, entre las más valoradas se tiene a: la comunicación eficaz, personal de servicio, calidad de servicio y clientes.	Y ₁ = Comunicación eficaz Y ₂ = Personal de servicio Y ₃ = Calidad de servicio Y ₄ = Clientes	- Comunicación verbal - Comunicación no verbal - Escucha activa - Empatía - Amabilidad - Asertividad - Profesionalidad - Capacidad de respuesta - Confiabilidad - Necesidades de clientes - Satisfacción del cliente - Quejas y reclamos	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

Según, (Hernández, 2001), El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

En la presente investigación se empleará el método analítico, en el cual el objeto de estudio: “Factores motivacionales y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020”, se lo trata de descomponer en sus partes (factores motivacionales y la calidad de atención al cliente) para estudiar cada elemento y así e llegar a su conocimiento integral.

3.2. Tipo de Investigación

Según su finalidad:

Aplicada. Es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas. (Hernández, 2001).

3.3. Nivel de investigación

Descriptivo:

“Comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos de estudio (...)”. (Ñaupas et. al., 2013, p.70)

3.4. Diseño de investigación

No experimental. Investigación que se realiza sin manipular variables, en donde sólo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, 2001).

3.5. Área de investigación

Administrativo

3.6. Población

Según, (Hernández, 2001), es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

En la presente investigación la población estará conformada por 07 colaboradores de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca.

3.7. Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hernández (2001).

Por tratarse de una población pequeña y muy específica, en la presente investigación la muestra estará conformada por los 07 colaboradores de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca.

3.8. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

3.8.1. Técnica

Encuesta: La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Gay (1996)

3.8.2. Instrumento

Cuestionario: Este instrumento se utilizará para la recolección de datos relacionados a las dos variables de estudio.

3.9 Técnicas para el Procesamiento y de Análisis de Datos

Este proceso consiste en el recuento, selección, clasificación y sistematización de información recopilada en campo y en gabinete. Para lo cual se usará el programa de Excel versión 2016.

3.10. Interpretación de Datos

Para efectos de la presente investigación el análisis e interpretación de datos se realizará a través del programa Word versión 2016.

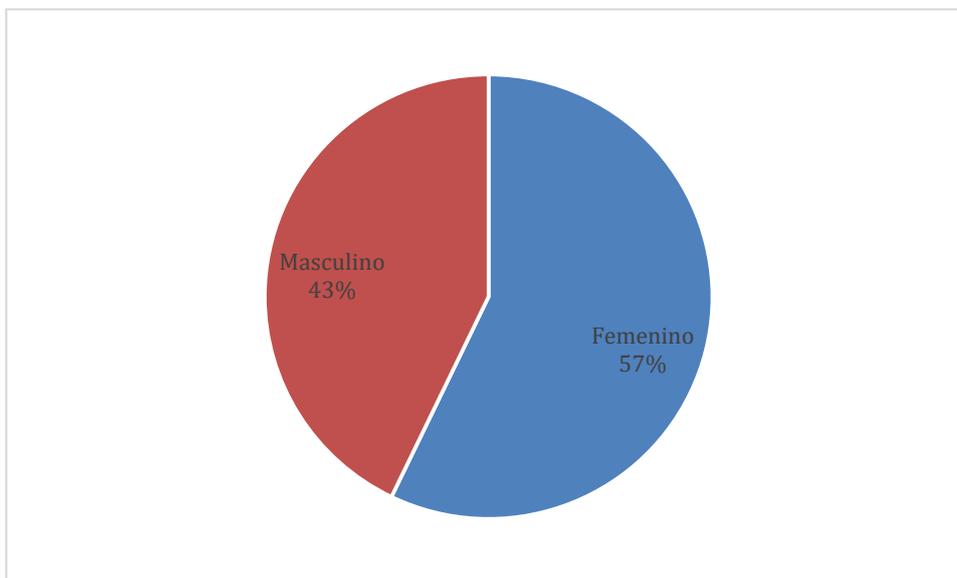
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la evolución de los factores motivacionales en la agencia de viajes y turismo Campaña Tours.

Datos generales:

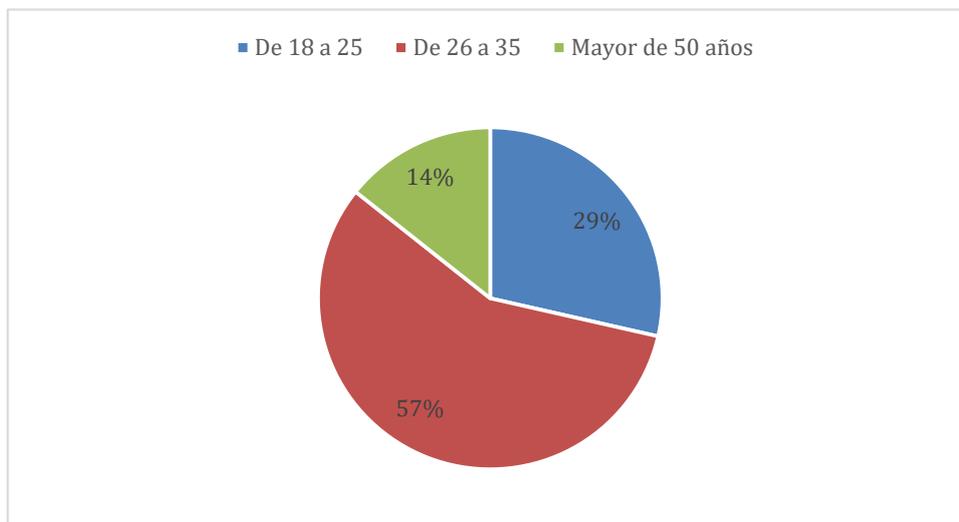
Figura 1.

Género de los encuestados

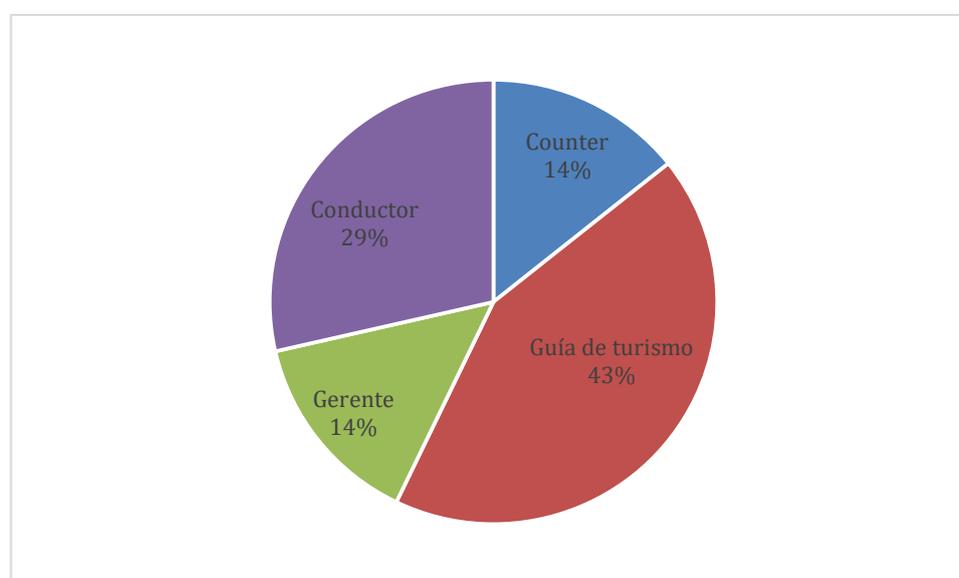


Interpretación:

Del total de los encuestados el 43% manifestó asumir un género masculino mientras que el 57% serían damas.

Figura 2*Edad del encuestado***Interpretación:**

Según la población en estudio el 57% estarían abordando una edad entre 26 a 35 años; el 29% estaría asumiendo un rango de edad de 18 a 25 años y sólo un 14% afirmó tener una edad mayor a 50 años de edad.

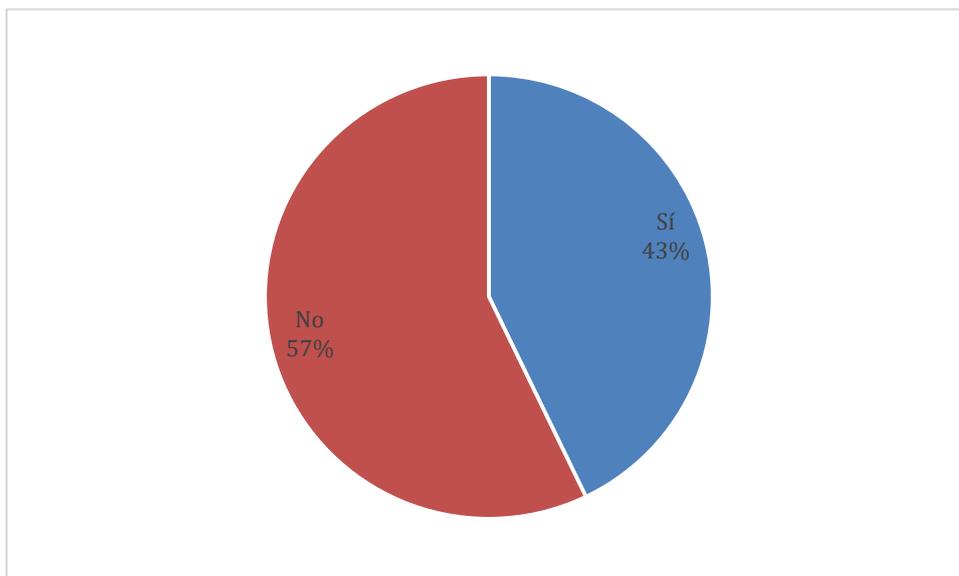
Figura 3.*Condición laboral del encuestado*

Interpretación:

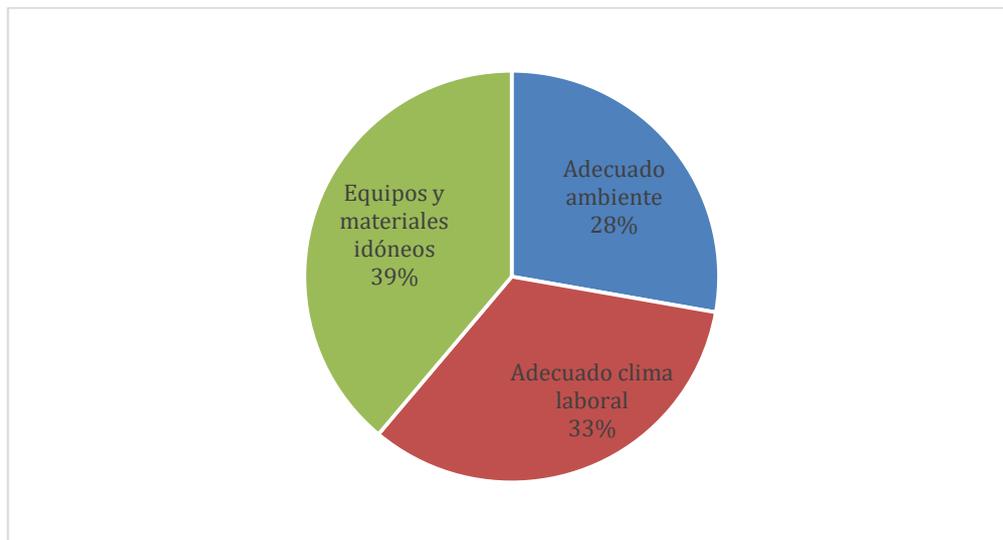
El 43% de la población en estudio afirmaron ser profesionales encargados del guiado turístico, el 29% representan a los conductores, el 14% serían tanto gerente como counter respectivamente, cabe precisar que todos los colaboradores indicaron que muchas veces asumen funciones ajenas a sus responsabilidades, lo hacen sólo para contribuir con la organización.

Dimensión: Motivación Extrínseca**Figura 4.**

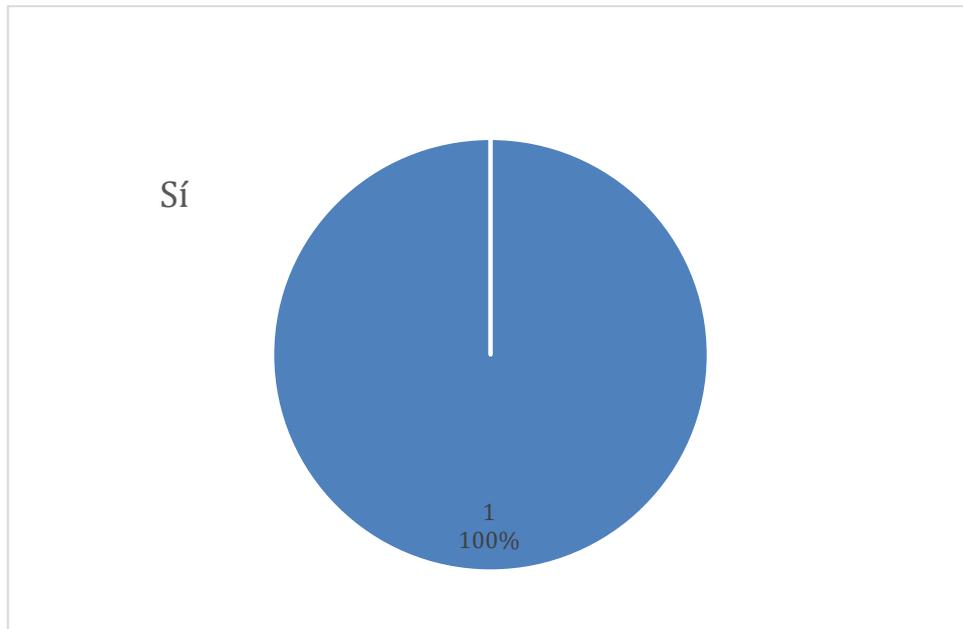
El encuestado se siente satisfecho con la remuneración que percibe

**Interpretación:**

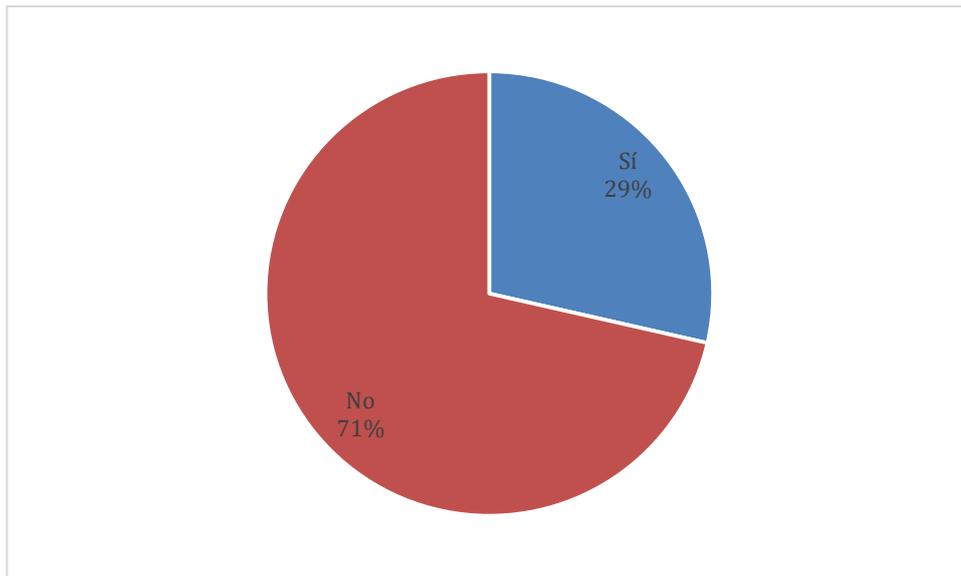
De acuerdo a los encuestados el 57% menciona no sentirse satisfecho con el salario que percibe, pues usualmente su sueldo oscila entre S/700 a S/900 nuevos soles y el 43% indicó lo contrario ya que aseveran que su remuneración sobrepasa el salario mínimo, y por un trabajo de 8 horas diarias, laborando, además, 6 días a la semana, generando así una adecuada motivación laboral.

Figura 5.*Condiciones laborales***Interpretación:**

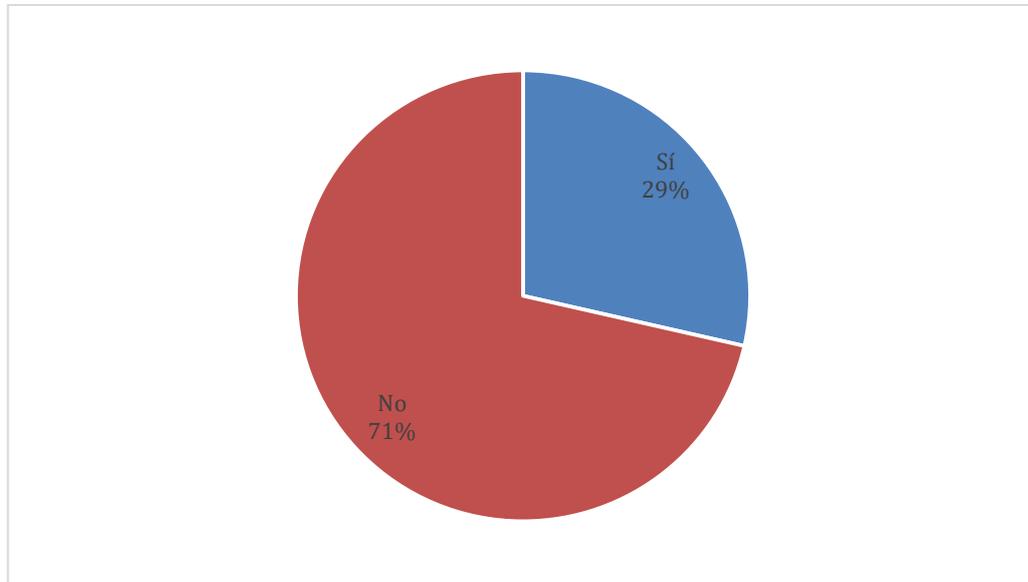
El 39% de los colaboradores internos de la agencia de viajes Campiña tours, manifestó que, la organización cuenta con equipos y materiales idóneos para el desarrollo de sus actividades, el 33% afirmó que, el clima laboral es adecuado, pues mantienen muy buenas relaciones amicales con sus compañeros de trabajo, y finalmente, el 28% aseveró que. El ambiente laboral en el que ejercen su labor suele ser adecuado, pues aseguran que es amplio, cuenta con una ubicación frente a la plaza de armas de Cajamarca, buena y óptima iluminación y ventilación.

Figura 6.*Seguridad laboral***Interpretación:**

Según la respuesta emitida por los clientes internos de Campiña Torus, el 100% aseveró que la entidad les proporciona una adecuada seguridad laboral, ello debido a que los colaboradores conocen los procesos relacionados a la evacuación en caso de emergencias, además, afirman que existe una adecuada seguridad de protección al personal, a quienes se les dota de todos sus implementos respectivos en relación al trabajo que desarrollan, finalmente, agregaron que la ubicación de la empresa es un punto estratégico y sobre todo seguro.

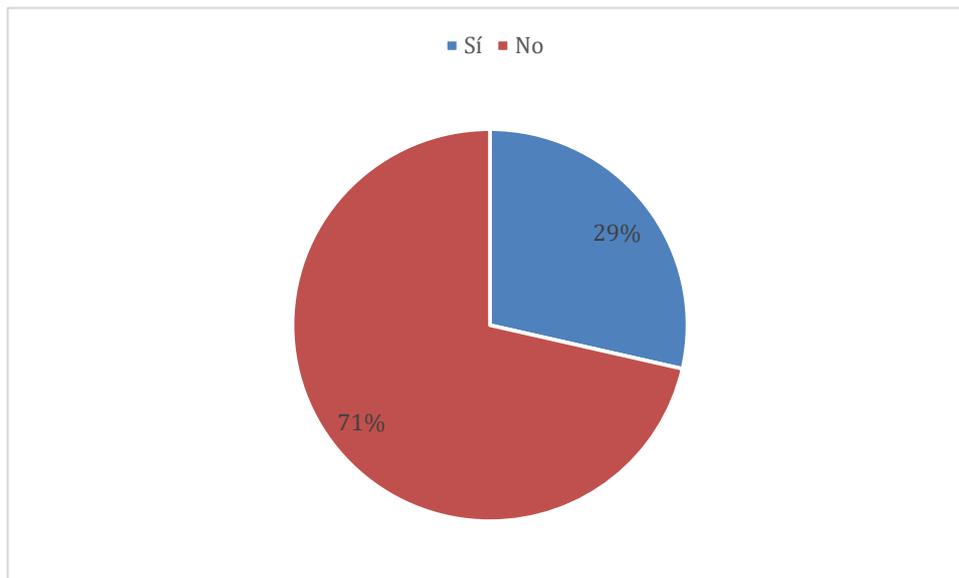
Figura 7.*Fortalecimiento de capacidades***Interpretación:**

Según la respuesta emitida por los encuestados el 71% aseveró que la organización en la que labora no le brinda capacitaciones relacionadas a la labor que desarrollan, ello manifiesta que se debería a múltiples motivos entre los cuáles se puede mencionar a: limitados recursos económicos, limitado tiempo para poder asumir una capacitación, muchos prefieren sólo recibir indicaciones y/o sugerencias en lugar de asistir a un curso o capacitación; por otro lado el 29% aseveró lo contrario, entre este porcentaje estaría la gerente y guía de turismo, a quienes usualmente la Dirección de Comercio Exterior y Turismo Cajamarca, les invita a recibir algún tipo de capacitaciones gratuitas, así mismo otras entidades como: Municipalidad Provincial de Cajamarca, Asociación de Guías de Turismo, Cámara Regional de Turismo, etc también generan la misma oportunidad.

Dimensión: Motivación intrínseca**Figura 8.***Crecimiento laboral / personal***Interpretación:**

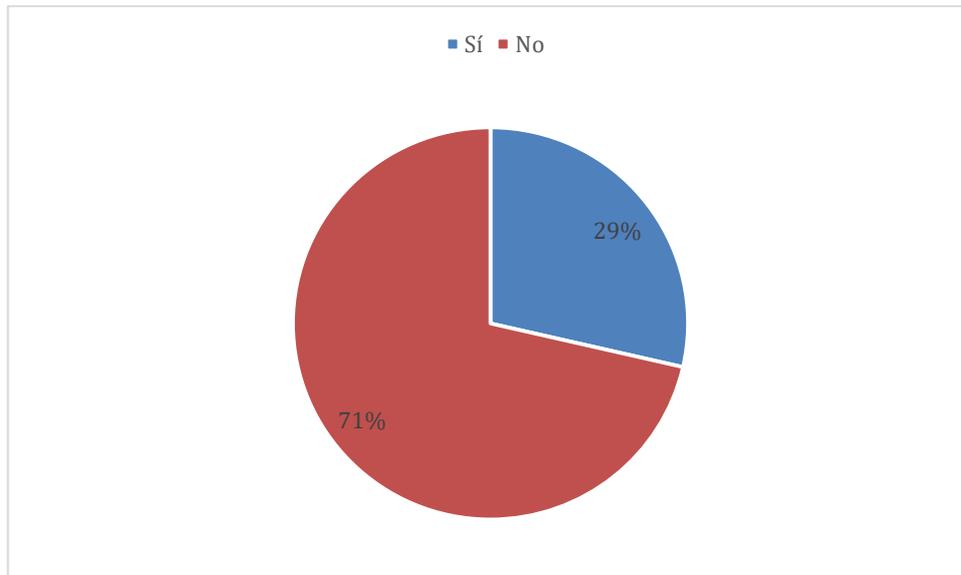
De acuerdo con los subordinados de la organización el 79% manifestó que la empresa no contribuye con su crecimiento laboral y personal pues, a la fecha no han presenciado que se reconozca sus logros de las labores que desarrollan dentro de la misma, además, tampoco se les genera una motivación de las responsabilidades de sus tareas laborales, finalmente puntualizaron, que su superior o gerente usualmente no reconoce su desempeño como clientes internos, pese al éxito empresarial de la organización.

Sin embargo, el 29%, manifestó lo contrario, pues la gerente de la institución mencionó que ella ingresó a campaña tours de counter y con el pasar del tiempo y el buen desempeño laboral generó que hoy en día ocupe el puesto antes mencionado.

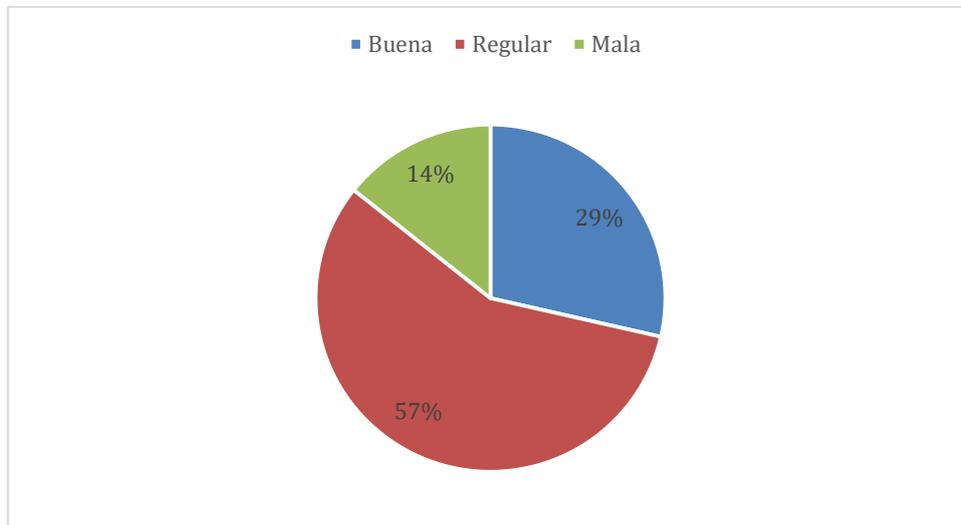
Figura 9.*Reconocimiento laboral***Interpretación:**

De acuerdo a lo que manifestaron los colaboradores el 71% indicó que la organización no les genera un reconocimiento por el trabajo que ejecutan aun cuando esta se encuentra en temporadas altas, en donde suelen recibir un mayor flujo turístico; además, agregaron de que muchas veces los turistas suelen felicitarlos y a pesar de ello no sienten ningún reconocimiento por parte de la organización.

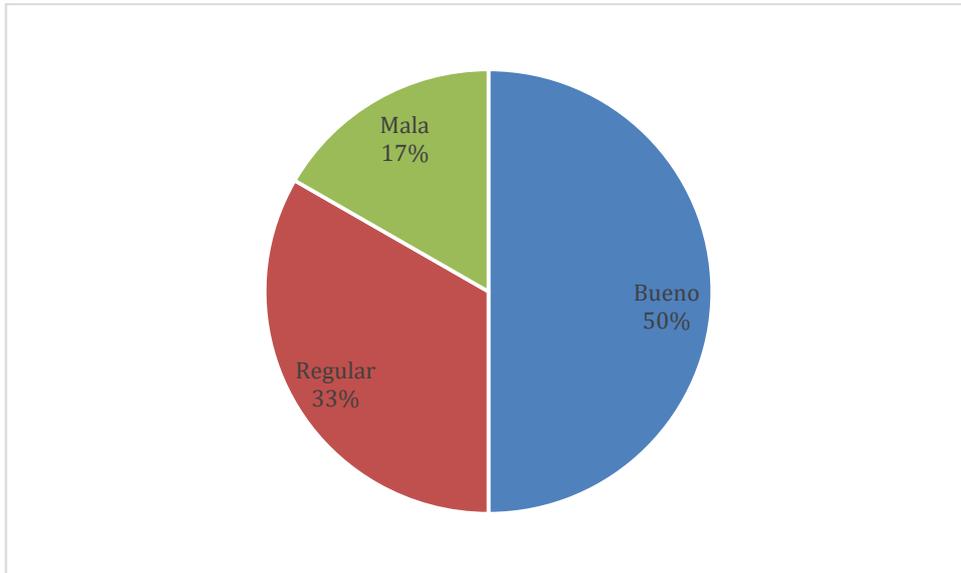
Mientras que el 29% aseveró lo contrario, sin embargo, asumen que los reconocimientos usualmente se generan a fin de año.

Figura 10.*Logro de objetivos***Interpretación:**

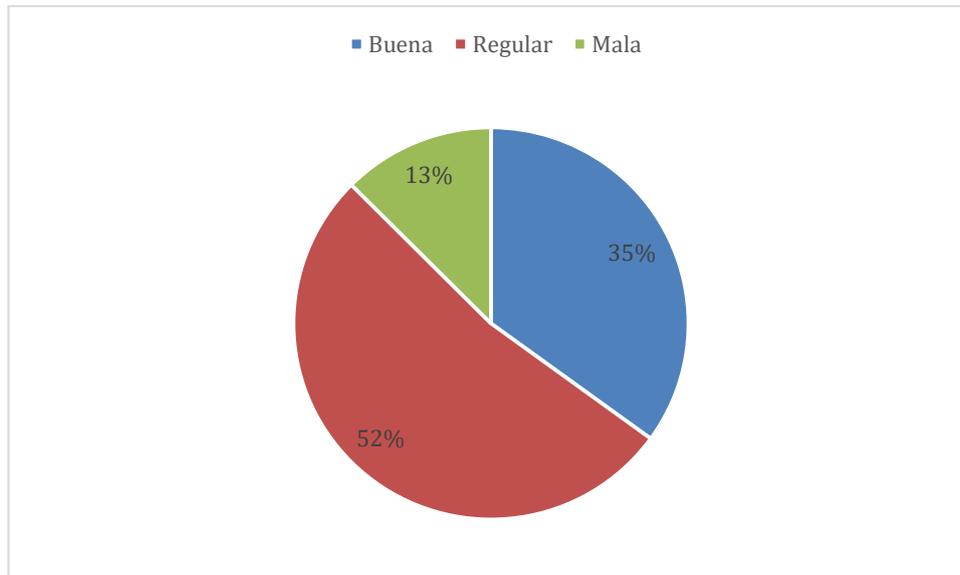
De acuerdo a la respuesta emitida por los clientes internos de Campiña Tours, el 71% aseveró que no siempre se logra el objetivo de la organización, pues existen meses en donde no se logran comercializar una buena cantidad de paquetes turísticos, lo cual les conlleva a incumplir con los objetivos institucionales, y por ende también sienten que sus objetivos personales no se cumplen a cabalidad; por otro lado el 29% mencionó que usualmente si cumplen tanto con sus objetivos personales como institucionales.

Dimensión: Motivación trascendental**Figura 11***Comunicación*

El 57% mencionó que, la comunicación se torna regular pues, usualmente cada quién se centra en el trabajo para el que fueron contratados, generando así que muchas veces se desconozcan la toma de decisiones de la organización o lo cambios de paquetes y/o circuitos turísticos; el 29% aseveró que, la comunicación es buena pues, conocen a cabalidad sus funciones, a donde deben de acudir cuando tienen algún tipo de percance, sobre todo en este grupo están los guías de turismo y counter. Finalmente, el 29% manifestó que la comunicación se torna relativamente mala, ya que muchas veces desconocen totalmente los asuntos o pendientes de la agencia de viajes.

Figura 12*Liderazgo***Interpretación:**

Según los colaboradores de Campaña tours, el 50% afirmó que, el liderazgo que se ejerce en la organización es bueno, ello debido a que la gerente ha sabido direccionarlos en función al puesto que ocupa cada uno de los clientes internos; para el 33% el liderazgo sería regular, pues afirman que el trabajo que genera el líder de la institución no es suficiente para tenerlos motivados s sus colaboradores, sin embargo el 17% lo calificó como malo, asumiendo que no se sienten identificados con la organización ello debido a que sienten que la empresa tampoco se identifica con ellos, pues no se toma en cuenta su participación, opiniones, no se les brinda incentivos, etc.

Figura 13*Comportamiento organizacional***Interpretación:**

Del total de los colaboradores encuestados el 52% afirmó que, el comportamiento organizacional dentro de la empresa suele ser regular pues no todos mantienen lazos amicales o de compañeros de trabajo, agregaron además que a menudo se suelen presentar inconvenientes entre compañeros de trabajo, los cuales se suscitan usualmente por la falta de comunicación entre ellos mismo; el 35% manifestó que sería buena resaltando precisamente los lazos amicales mientras que el 13% fue tajante al aseverar que este comportamiento por parte de los colaboradores suele ser malo.

4.2.Resultados del cuestionario aplicado a los turistas de campaña tours

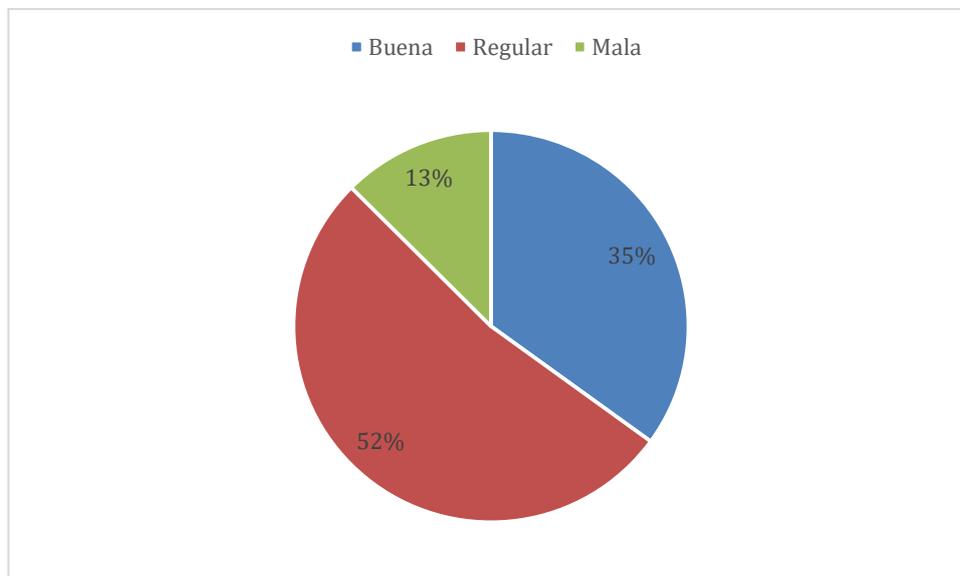
Los resultados que se muestran en este apartado, se recogieron del cuestionario que se aplicó a los turistas que tomaron el servicio turístico en la empresa Campaña Tours, cabe resaltar que fueron visitantes, locales, regionales y nacionales.

Variable: Calidad de atención al cliente

Dimensión: Comunicación eficaz

Figura 14

Comunicación verbal



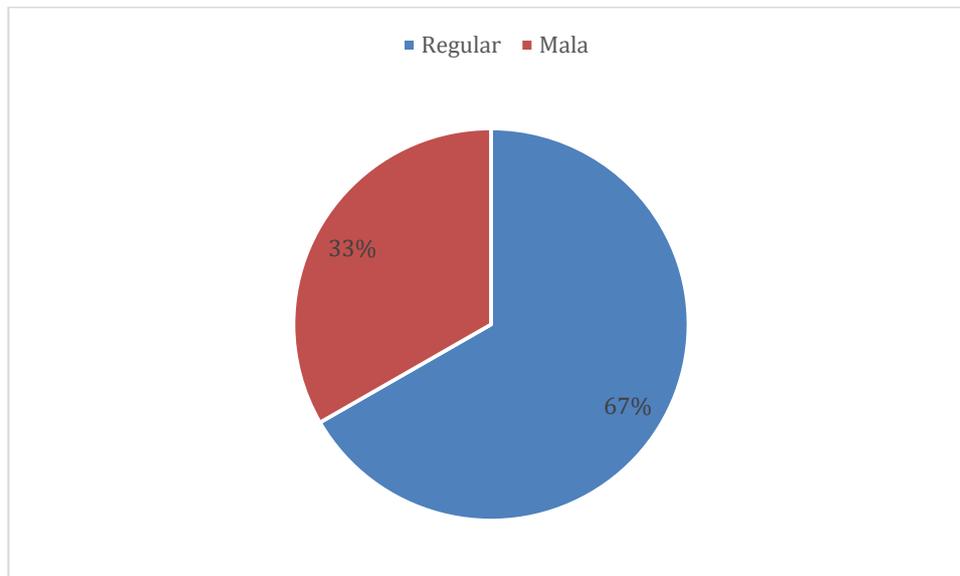
Interpretación:

El 52% de los encuestados afirmó que, la comunicación verbal por parte de los colaboradores de campaña tours es regular, lo califican en este nivel por el servicio que recibieron por parte del conductor del transporte y por parte de guía turístico; el 35% lo califica como buena, debido a la información que recibieron al momento de adquirir un paquete turístico, en donde señalan que se les brindó la mejor información referida a los circuitos y paquetes turísticos.

Finalmente, para el 13% de visitantes fue mala, pues refieren no haberse sentidos satisfechos con el servicio recibido.

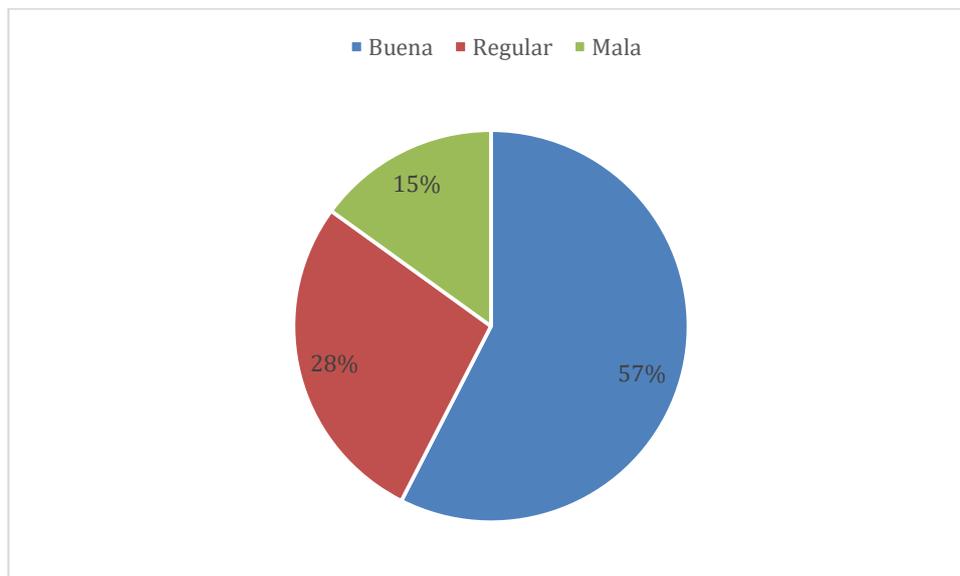
Figura 145.

Comunicación no verbal

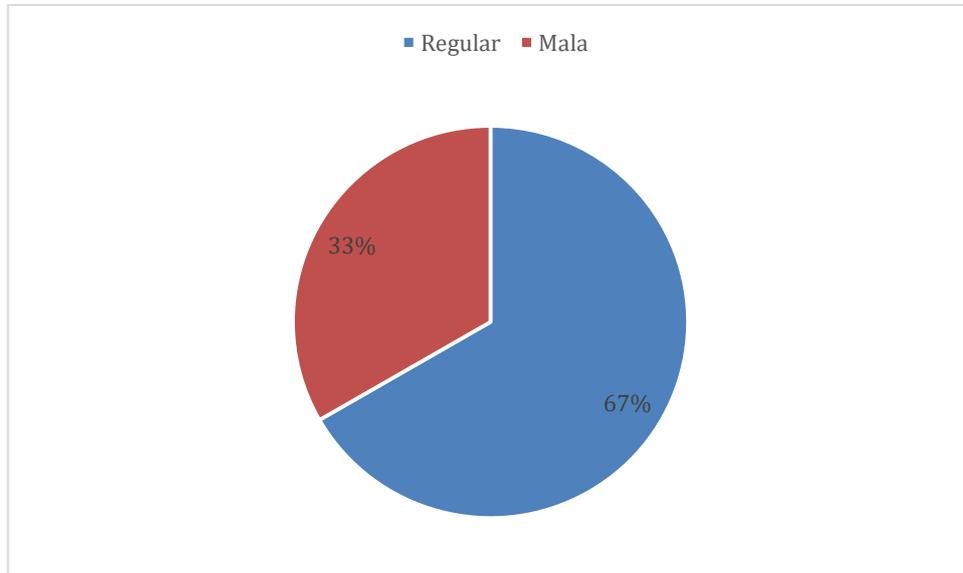


Interpretación:

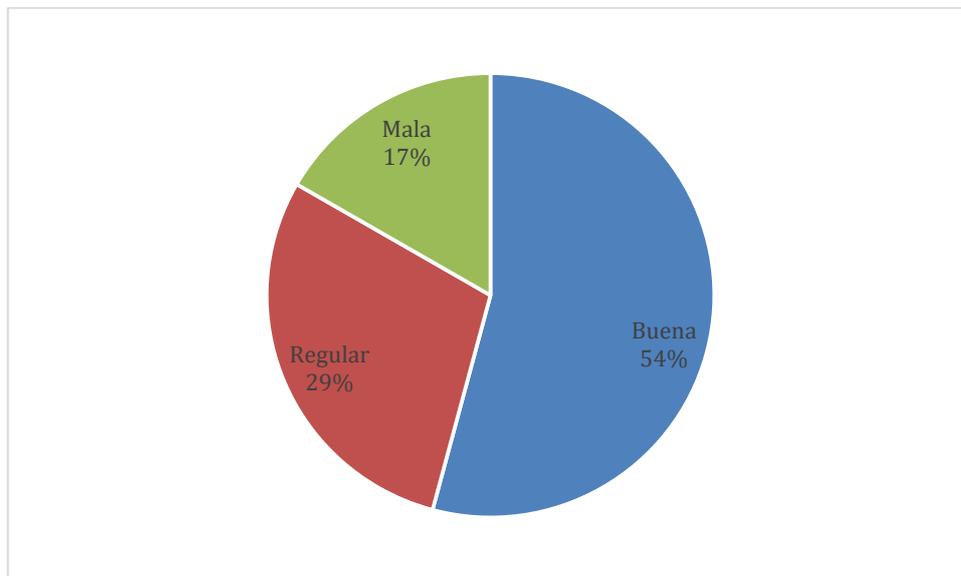
De acuerdo con los encuestados el 67% manifestó que la comunicación no verbal en la organización en estudio se torna mal, sobre todo cuando de atención al turista se refiere, por lo que agregaron que, si bien es cierto los colaboradores tratan de brindar un buen trato, pero las características faciales emiten un mensaje contrario; mientras que el 33% aseveró que sería regular pues indicaron que no siempre esta comunicación fue mala.

Figura 156.*Escucha activa***Interpretación:**

El 57% de los visitantes mencionó que la escucha activa sería buena, sobre todo refiriéndose al servicio que recibieron por parte del guía de turismo y por parte del counter; para el 28% fue regular asumiendo que no siempre se sintieron escuchados y sobre todo entendidos. Finalmente, el 15% aseveró que fue mala, ello debido a las peticiones que realizaron al guía de turismo y al conductor del transporte, obteniendo una actitud negativa por parte de dicho personal, por lo que presumen que ni siquiera sintieron que se les prestó atención a su petición.

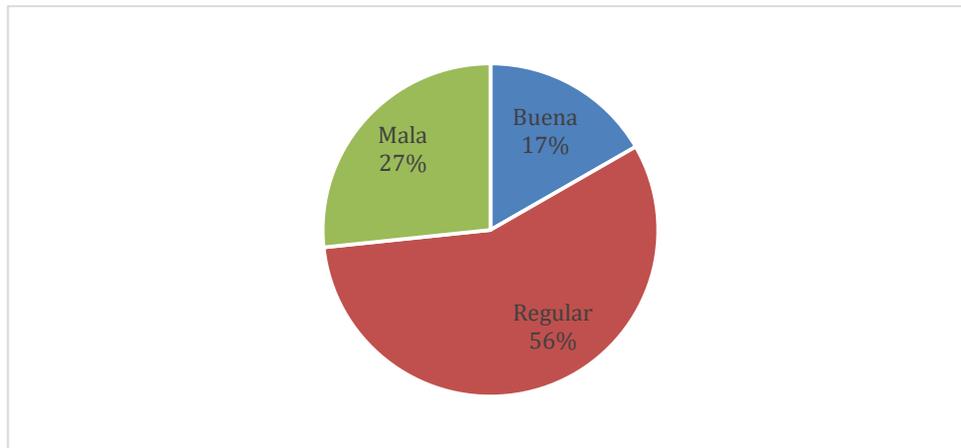
Dimensión: Personal de servicio**Figura 16***Empatía***Interpretación:**

De acuerdo a la respuesta emitida por parte de los turistas el 67% manifestó que la empatía que les mostraron los colaboradores fue regular, por el sólo hecho que los guías de turismo no emitieron un adecuado entendimiento al momento se solicita plazo en los tiempos de visita a los centros turísticos, además, los visitantes se sintieron incomprendidos por los retrasos que pudieron tener durante los guiados turísticos pues manifestaron que en muchas ocasiones el clima les afectó (sobre todo a los turistas nacionales provenientes de la costa peruana); por otro lado, el 33% de visitantes calificó el nivel de empatía como mala.

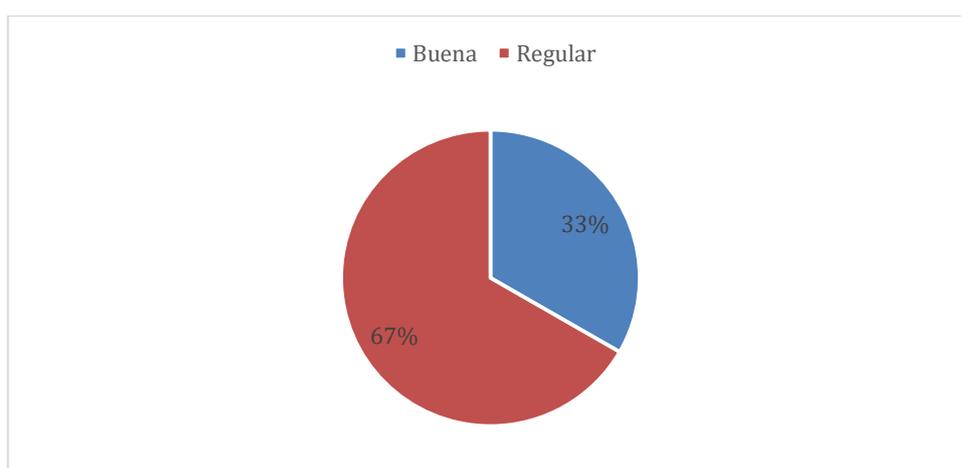
Figura 17*Amabilidad***Interpretación:**

De los encuestados el 54% mencionó que de acuerdo al servicio que recibieron la amabilidad la califican como buena, sobre todo cuando de recibir información se trata, es decir al momento de adquirir un paquete turístico; el 29% la calificó como regular pues mencionan que una vez que han adquirido el paquete turístico el trato tan amable se fue tornando relativamente medio, más aún cuando se trata del servicio de transporte y guía de turismo.

Finalmente, para el 17% la amabilidad que recibieron durante su servicio fue mala, pues al parecer no cumplieron con sus expectativas, además, de ser turistas muy exigentes con la calidad de servicio.

Figura 18*Asertividad***Interpretación:**

De acuerdo con los turistas y/o visitantes el 56% asevera que la asertividad que recibieron fue regular, pues no siempre se sintieron escuchados por parte de ellos colaboradores de la organización; para el 27% fue mala debido a que sintieron que su voz no le interesa a la empresa, pues más allá de haber solicitados cambiar horarios, fechas, o incluir otro tipo de servicio l parecer no se sintieron escuchados. Finalmente, el 17% manifestó lo contrario calificándola como buena.

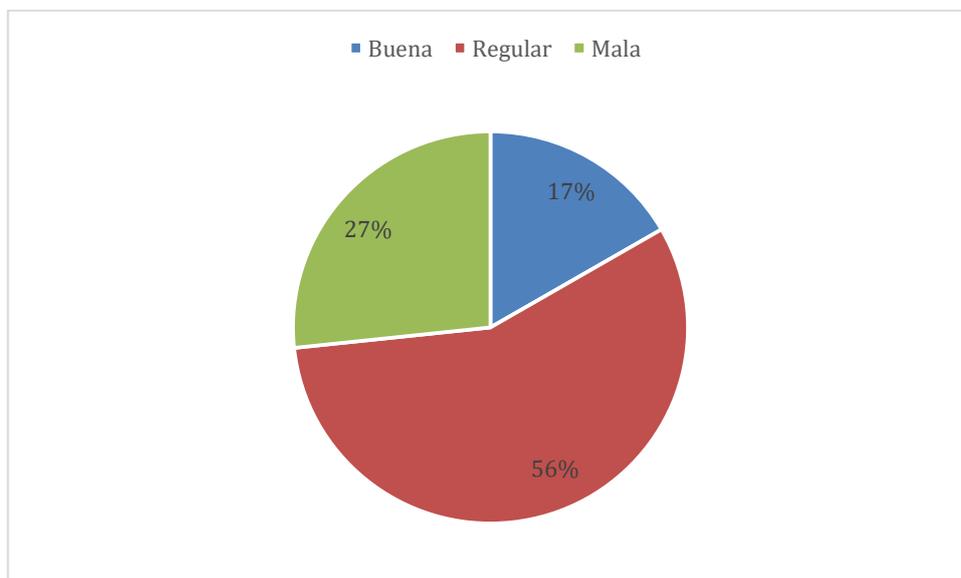
Figura 19*Profesionalidad*

Interpretación:

Del total de los turistas el 67% manifestó que, el nivel de profesionalidad de los colaboradores de Campiña Tours sería regular, por todas las debilidades que se detallan en los párrafos anteriores; sin embargo, el 33% la calificó como buena. Asumiendo que más allá de las debilidades que esta empresa muestra, su servicio sería bueno en comparación a las otras agencias de viaje que operan en la ciudad de Cajamarca.

Dimensión: Calidad de servicio**Figura 20**

Capacidad de respuesta

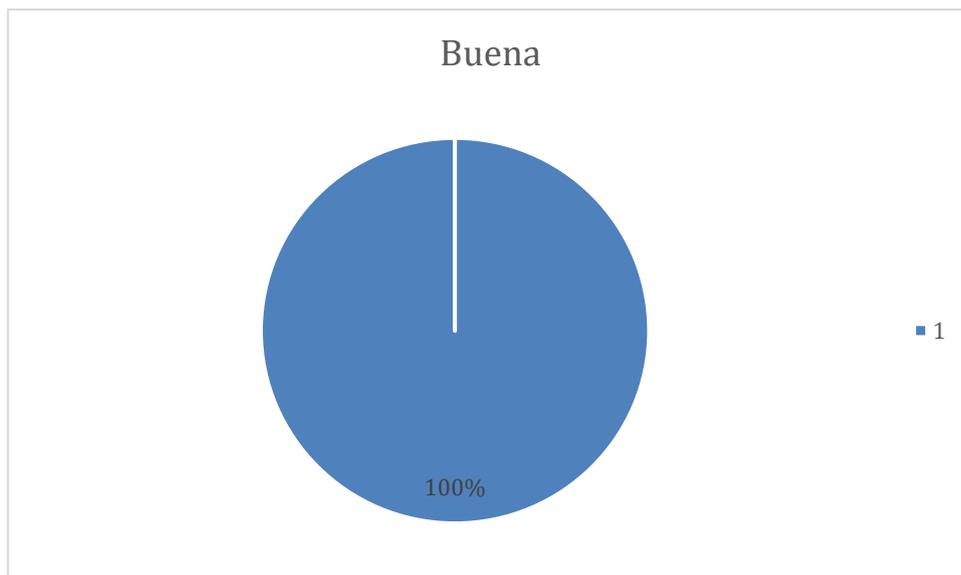
**Interpretación:**

Según los turistas encuestados el 56% aseveró que, la capacidad de respuesta que muestran los clientes internos de Campiña Tours sería regular, pues no siempre atienden a cada una de las necesidades y/o peticiones por parte de sus clientes; para el 27% sería mala debido a que la ausencia de personal

de la empresa ha generado que tarden un tiempo determinado en proporcionar información y/o en atender a las peticiones de sus clientes. Además, para el 17% fue buena, asumiendo de que en la medida posible la organización se preocupó en brindarles una atención rápida y precisa.

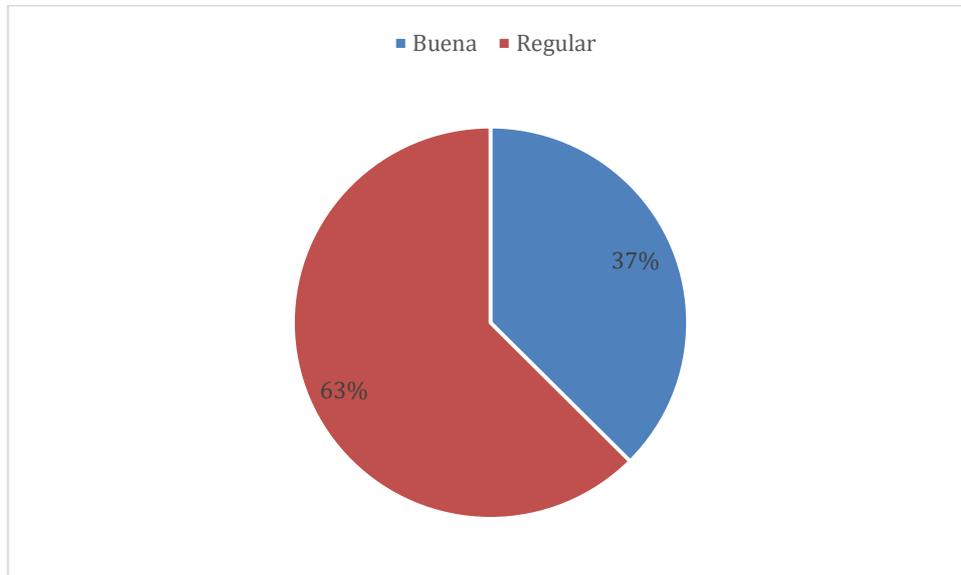
Figura 21

Confiabilidad

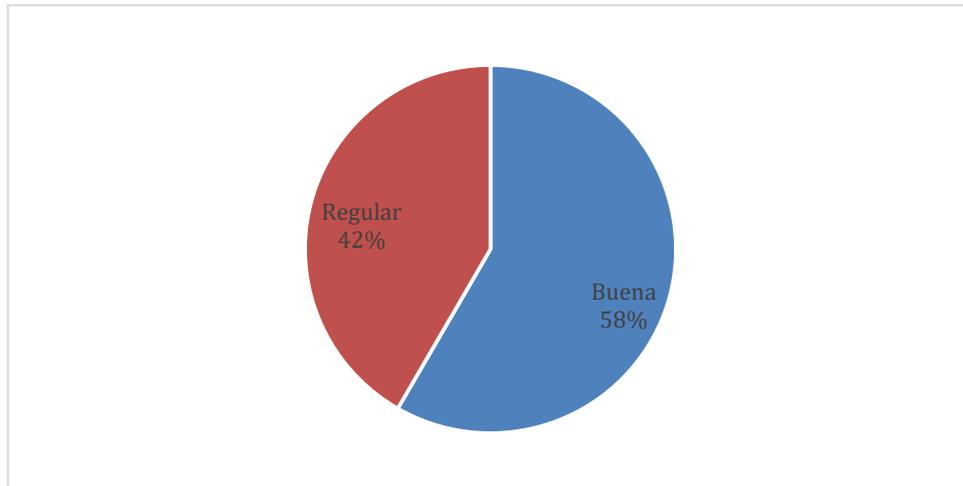


Interpretación:

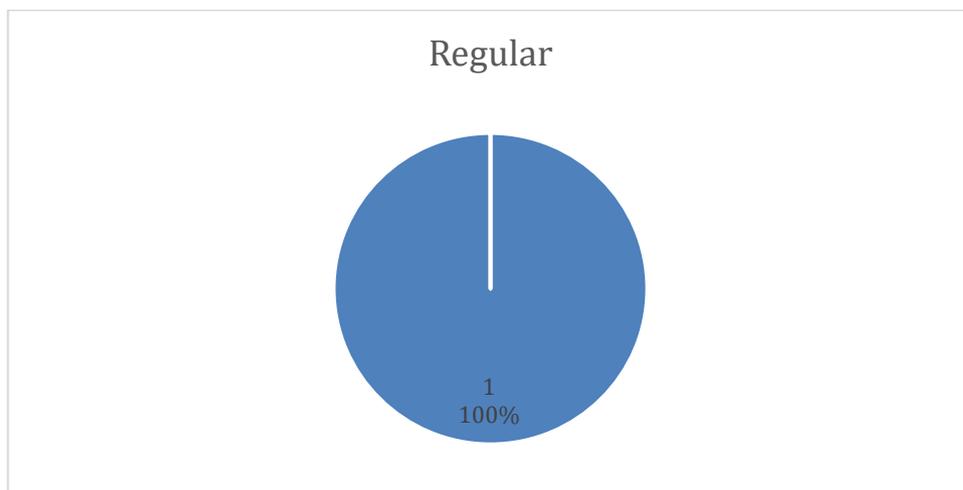
El 100% de turistas encuestados afirmaron que la organización e Campiña Tours les brindó un servicio confiable en un nivel bueno, pues al parecer los turistas suelen comparan mucho con los servicios de otras agencias de viaje, razón por la cual consideran que el de Campiña Tours es confiable, más allá de las debilidades que pueda presentar.

Dimensión: Clientes**Figura 22***Necesidades del cliente***Interpretación:**

Según los turistas encuestados el 63% manifestó que, la empresa de Campiña Tours, no siempre ha logrado cumplir con las necesidades del turista sobre todo hicieron hincapié en los servicios del guiado turístico, atractivos turísticos, comodidad y buena atención, calificando al servicio como regular. Mientras que el 37% aseveró que la empresa en la medida posible sí intenta de satisfacer las necesidades de los clientes, sobre todo cuando se trata de servicios complementarios como, por ejemplo: compra de artesanía, souvenir, lácteos, etc. razón por la cual lo califican como bueno.

Figura 23*Satisfacción del cliente***Interpretación:**

Según los turistas encuestados el 58% aseveró que, de acuerdo al servicio que recibieron por parte de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, su nivel de satisfacción fue bueno sobre todo porque es mejor en comparación a los servicios que ya habían recibido en otras agencias de viaje. Mientras que el 42% lo calificó como regular, por todas las falencias que tuvo el servicio.

Figura 24*Quejas y reclamos*

Interpretación:

Según los turistas encuestados el 100% manifestó que la empresa Campiña Tours, no atiende oportunamente a sus quejas y reclamos, razón por la cual lo calificaron como regular, pues muchos de ellos afirmaron que en más de una oportunidad ni siquiera se tomó en cuenta sus reclamos o las quejas referida al conductor del transporte.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados

(Maureen, 2016), asevera que, para mejorar el desempeño laboral dentro de la organización, primero se debería de generar un incremento en los incentivos económicos de los colaboradores.

Acción que también es necesaria cumplirla en la agencia de viajes y turismo Campaña tours, pues son los mismos clientes internos quiénes manifestaron sentirse insatisfechos con su remuneración, razón por la cual hasta la fecha su trabajo no ha logrado cumplir con las expectativas de los turistas y/o excursionistas.

Por su parte (Campos, 2017) afirmo que, los factores motivacionales influyen en el desempeño laboral del profesional de enfermería del Servicio de Emergencia del Hospital de Vitarte.

Realidad que también se puede ver plasmada en la agencia de viajes y turismo Campaña Tours, pues son los mismos clientes internos quiénes manifestaron que adolescente que factores motivacionales (incentivos, reconocimientos, bonos, premios, ascensos laborales u otros) para poder desarrollar a cabalidad su trabajo, razón por la cual, algunos de ellos manifestaron no sentirse satisfechos en su centro laboral.

Por otro lado, (Pérez y Raymondi, 2018) manifestó que, tanto la motivación como el clima laboral se relacionan entre sí, asumiendo de que, si el personal de una organización se siente motivado entonces ello repercute positivamente en el buen clima laboral.

Acción que también se refleja en la organización en estudio pues de acuerdo con los resultados obtenidos por los colaboradores se asume que a la fecha existe un inadecuado clima laboral ello a consecuencia de un deficiente clima organizacional.

Finalmente, (Zelada, 2016) asevera que, la deficiente atención al cliente se debe a la falta capacitación enfocada al usuario.

Hecho que se ve reflejado en la empresa campaña tours en donde son los mismos clientes internos quienes aseveran adolecer de capacitación constantes, razón por la cual también adolecen de calidad de servicio a sus turistas y/o excursionistas.

5.2. Conclusiones

- El estudio de investigación nos permite señalar que existe una relación directa entre la motivación extrínseca y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca 2020.

- Con respecto a la relación directa entre la motivación intrínseca y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, pues el 79% manifestó que la organización no contribuye con su crecimiento laboral y personal, así mismo, el 71% indicó que la organización no les genera un reconocimiento por el trabajo que ejecutan aun cuando esta se encuentra en temporadas altas, en donde suelen recibir un mayor flujo turístico; finalmente, el 71% aseveró que no siempre se logra el objetivo de la organización, pues existen meses en donde no se logran comercializar una buena cantidad de paquetes turísticos, lo cual les conlleva a incumplir con los objetivos institucionales, y por ende también sienten que sus objetivos personales no se cumplen a cabalidad.

- Existe una relación directa entre la motivación trascendente y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, el 57% mencionó que, la comunicación se torna regular pues, usualmente cada quién se centra en el trabajo para el que fueron contratados, así mismo, el 50% afirmó que, el liderazgo que se ejerce en la organización es bueno, ello debido a que la gerente ha sabido direccionarlos en función al puesto que ocupa cada uno de los clientes internos; finalmente, el 52% afirmó

que, el comportamiento organizacional dentro de la empresa suele ser regular pues no todos mantienen lazos amicales o de compañeros de trabajo.

5.3. Recomendaciones

- En función a los resultados de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, debería de proporcionar un aumento salarial a sus colaboradores, a fin de poder mantenerlos satisfechos, además, ello contribuirá en un mejor rendimiento laboral. A ello se le debe de sumar capacitaciones constantes a todo el personal, a fin de fortalecer sus capacidades dotándoles de conocimientos de vanguardia, los cuáles a su vez se vean reflejados en mejoras institucionales.
- Con referencia al reconocimiento por el trabajo que ejecuta cada colaborador, sobre todo cuando generan una labor excelente, reconocimientos que pueden estar reflejados, en bonos, certificados, ascenso laboral u otros.
- Debido a fuerte crisis por la que viene atravesando el sector turismo, es merecedor que as campañas promocionales deberían se ser más constantes, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización, sobre todo en aquellos meses en donde el flujo turístico suele ser bajo.
- También sensibilizar a los trabajadores de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, para los mejorar los canales de comunicación, con el objetivo de que sus colaboradores no sólo manejen la información de su área sino de toda la empresa, conllevándoles a brindar una mejor información al turista y/o excursionista que toma sus servicios en dicha organización.

- Finalmente recomendaríamos a la empresa, a fortalecer el comportamiento organizacional dentro de la empresa, trabajo que se podría generar a través de espacios de compartir entre colaboradores, reuniones laborales y amicales, charlas de concientización, ello con la finalidad de que todos generen un trabajo direccionado en el logro de objetivos y metas institucionales.

REFERENCIAS

Borda, M. (2016). *Gestión estrategia del clima laboral*. España: Editorial Uned.es.

Campos, M. (2017). *Factores motivacionales en el desempeño laboral del profesional de enfermería del servicio de emergencia del Hospital Vitarte Lima 2017* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12652?show=full>

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (2ª ed.). México: Mc Graw-Hill.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos humanos: el capital humano en las organizaciones* (9ª ed.). México: Mc Graw-Hill.

Grisales, A. y Arango, B. (2017). *Factores motivacionales que determinan la permanencia de los colaboradores de ADYLOG 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/3247/2/GRISALES_ANGELA_ARANGO_BEATRIZ_2017.pdf

Hernández R. (2001). *Metodología de la Investigación*. D.F. MEXICO: Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Herzberg, F. (1968). *How do you Motive Employees? Harvard Business Review*. Recuperado de <http://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumHerzberg6803.htm>

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil 2018* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://docplayer.es/91632405-Universidad-catolica-de-santiago-deguayaquil-sistema-de-posgrado-maestria-en-administracion-deempresas.html>

Maureen, L. (2016). *Factores motivacionales en el desempeño laboral efectivo del personal docente, administrativo y obrero de una unidad educativa ubicada en la urbanización Prebol de Valencia, estado Carabobo 2016* (Tesis de

pregrado). Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3408/mvillasana.pdf?sequence=3>

Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.

Pérez, R. y Raymondi, Y. (2018). Motivación y clima laboral de los colaboradores de la empresa Hilmart S.A. 2014 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/734/1/Perez%20Flores%2c%20Rosalinda%20Marali%20y%20Raymondi%20Calle%2c%20Yelca%20Elizabeth.pdf>

Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración* (10ª ed.). Juárez, México: Pearson.

Zelada, L. (2016). *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5296>

ANEXOS

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

CUESTIONARIO

Datos generales:

1. Marque su género

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Marque su intervalo de edad

- a) De 18 a 25
- b) De 26 a 35
- c) De 36 a 45
- d) Mayo de 45 años

3. ¿Cuál es su condición laboral?

- a) Gerente y/o administrador
- b) Guía de turismo
- c) Conductor
- d) Counter
- e) Otro, especifique: _____

Dimensión: Motivación Extrínseca

4. ¿Usted se siente satisfecho con la remuneración que percibe?

- a) Sí
- b) No

5. ¿Su centro laboral cuenta con condiciones laborales?

- a) Adecuado clima laboral
- b) Ambiente adecuado
- c) Equipos y materiales idóneos

6. ¿Usted siente seguridad laboral en su centro de trabajo?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Usted siente que en la organización se fortalecen sus capacidades?

- a) Sí
- b) No

Dimensión: Motivación intrínseca

- 8. ¿Usted siente que la organización contribuye a su crecimiento laboral/personal?**
- a) Sí
 - b) No
- 9. ¿Usted considera que la organización le genera un reconocimiento laboral?**
- a) Sí
 - b) No
- 10. ¿Usted considera que en la empresa se busca el logro de objetivos?**
- a) Sí
 - b) No

Dimensión: Motivación trascendental

- 11. ¿Usted siente que en la organización existe comunicación?**
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
- 12. ¿El liderazgo en la empresa es?**
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
- 13. ¿Usted siente que el comportamiento organizacional de la empresa es?**
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala

Gracias por su colaboración.

Cuestionario aplicado a los turistas de campaña tours

Variable: Calidad de atención al cliente

Dimensión: Comunicación eficaz

- 1. ¿Cómo califica la comunicación verbal en la empresa?**
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
- 2. ¿Cómo califica usted la escucha activa en la organización?**
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala

Dimensión: Personal de servicio

- 3. ¿Cómo califica usted la empatía en la organización?**
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
- 4. ¿Cómo califica usted la amabilidad en la organización?**
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
- 5. ¿Cómo califica usted el asertividad en la organización?**
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
- 6. ¿Cómo califica usted la profesionalidad en la organización?**
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala

Dimensión: Calidad de servicio

7. ¿Cómo califica usted la capacidad de respuesta en la organización?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

8. ¿Cómo califica usted la confiabilidad en la organización?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

Dimensión: Clientes

9. ¿Cómo califica usted la atención que la organización le brinda a las necesidades del cliente?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

10. ¿Cómo califica su satisfacción como cliente de Campaña tours?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

11. ¿Cómo califica usted la atención a las quejas y reclamos por parte de la organización?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

Gracias por su colaboración.

Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Factores motivacionales y la calidad de atención al cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020.	¿ Cómo se relacionan los factores motivacionales y la calidad de atención al cliente en la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020?	Existe una relación directa entre los factores motivacionales y la calidad de atención al cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020.	<p>Objetivo general Determinar cómo se relacionan los factores motivacionales y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020.</p> <p>Objetivo específicos - Determinar la relación entre la motivación extrínseca y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020. - Determinar la relación entre la motivación intrínseca y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020. -Determinar la relación entre la motivación trascendente y la calidad de atención al cliente de la empresa de la Agencia de Viajes y Turismo Campiña Tours, Cajamarca, 2020</p>	<p>Independiente: Factores motivacionales</p> <hr/> <p>Dependiente: Calidad de atención al cliente</p>	<p>✓ Motivación extrínseca ✓ Motivación intrínseca ✓ Motivación trascendental</p> <hr/> <p>✓ Comunicación eficaz ✓ Personal de servicio. ✓ Calidad de servicio ✓ Clientes.</p>	<p>Tipo: Aplicada Nivel: Descriptiva Métodos: analítico</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población y muestra: 07colaboradores</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Cuestionario</p> <p>Métodos de análisis de investigación: Excel 2016</p>

				Dependiente: Calidad de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none">✓ Comunicación eficaz✓ Personal de servicio.✓ Calidad de servicio✓ Clientes.	

