



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS

“MOTIVACION LABORAL DEL PERSONAL Y SU
INFLUENCIA EN CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCION
AL CLIENTE, EMPRESA SUPERMERCADOS PERUANOS
S.A. LIMA, 2022”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTOR:

Bach. CORTEZ ROBLES, MERI

DNI 46443383

LIMA – PERÚ

2022

Reporte de antiplagio menor a 30%



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS MERI CORTEZ ROBLES

23%

Similitudes



2%

Tejido entre comillas

1% similitudes entre comillas

< 1% idioma no reconocido

Nombre del documento: TESIS MERI CORTEZ ROBLES.docx
Tamaño del documento original: 3,13 Mb

Depositar: Teresa Chirinos Gestelo
Fecha de depósito: 24/10/2022
Tipo de carga: Interfaz
Fecha de fin de análisis: 24/10/2022

Número de palabras: 22.056
Número de caracteres: 157.426

Ubicación de las similitudes en el documento



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TESIS TUESTA TERMINADO 21-09-2022 (1).docx TESIS TUESTA TERMINADO... El documento proviene de un biblioteca de referencias 26 Fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 19 (20 palabras)
2	TESIS DE GALABARRA Y ABAMTO 18-05-21 06:56. Solo Resp de expertos (2).d... El documento proviene de un biblioteca de referencias 24 Fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 19 (20 palabras)
3	TESIS HECTOR QUINPE.docx TESIS HECTOR QUINPE.docx El documento proviene de un biblioteca de referencias 24 Fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 19 (20 palabras)
4	TESIS LEON Y POMBA FINAL 22.08.2021.docx TESIS LEON Y POMBA FINAL 22...	2%		Palabras idénticas: 19 (20 palabras)
5	TESIS VENTURO RONALD.docx TESIS VENTURO RONALD.docx El documento proviene de un biblioteca de referencias 24 Fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 19 (20 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.3times.com Motivación laboral: técnicas, tipos y cómo incrementarla https://www.3times.com/blog/3-tips-para-motivar-empleados/	< 1%		Palabras idénticas: 1 (19(2) palabras)
2	TESIS JOSÉ CELITO BINSIPO COLLANTES.docx TESIS JOSÉ CELITO BINSIPO...	< 1%		Palabras idénticas: 1 (19(2) palabras)
3	UNIRIN El documento proviene de un grupo	< 1%		Palabras idénticas: 1 (19(2) palabras)
4	economipedia.com Inter cambio comercial - Qué es, definición y concepto 2022 https://www.economipedia.com/definiciones/intercambio-comercial.html	< 1%		Palabras idénticas: 1 (19(2) palabras)
5	doi.org Motivación Laboral: Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional https://doi.org/10.29344/revista.issn.2642-2987.2018.179.1771162	< 1%		Palabras idénticas: 1 (19(2) palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <http://redalyc.org/articulo.oa?id=394941000001>
- <http://www.consalta.com/strategias-profesionales/intercambio-comer>
- <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11717>
- <http://repositorio.pucv.edu.pe/bitstream/C20001/17001>
- <http://mag.educnet.es/estadisticas/motivacion-laboral/>

ASESOR DE TESIS

Dra. TERESA GIOVANNA CHIRINOS GASTELÚ
DNI 07971242 0000-0001-5143-1677

JURADO EXAMINADOR

Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG
DNI 07977890 <https://orcid.org/0000-0002-5678-0056>
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
DNI 09085080 <https://orcid.org/0000-0002-3082-5789>
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
DNI 09725143 <https://orcid.org/0000-0002-1847-9545>
Vocal

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a Dios por permitirme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible. Y a mi familia, quienes con su amor, apoyo y comprensión incondicional estuvieron siempre a lo largo de mi formación profesional; a ellos que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles y que han sido motivo de inspiración para cumplir con mi meta en esta vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios por darme la vida y permitirme alcanzar mis sueños, y a mis padres por su apoyo incondicional y moral.

Y A la Dra. Giovanna Chirinos Gastelu por su respaldo incondicional y su valiosa contribución para el desarrollo del presente trabajo de investigación al brindar su oportuna ayuda.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada: “Motivación laboral del personal y su influencia en calidad de servicio en atención al cliente, empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022” tiene como objetivo principal analizar la relación que existe entre la motivación laboral y calidad de servicio al cliente en un Supermercados Peruanos. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, técnica encuesta, instrumentos cuestionario, población 93, muestra de 75 colaboradores, análisis estadístico descriptivo para las tablas y gráficos y la parte inferencial para la validación de la hipótesis según el Rho Spearman.

La estadística realizada arrojó que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman, positivo y alto es decir ,961. Se rechaza la hipótesis nula H_0 , por lo tanto, se acepta H_1 , que significa que existe buena relación entre la motivación laboral del personal y la calidad de servicio en atención al cliente; con un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p=0,000<0,05$); por lo tanto, existe una relación significativa: Motivación laboral del personal y su influencia en calidad de servicio en atención al cliente, Empresa supermercados peruanos S.A. Lima, 2022.

Palabras clave: motivación laboral y calidad de servicio.

ABSTRACT

This research work entitled. "Personnel Work Motivation and its Influence on Service Quality in Customer Service, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022" has as its main objective to analyze the relationship between work motivation and quality of customer service in a Peruvian Supermarket. The methodology used was of an applied type, quantitative approach, descriptive level and non-experimental design, survey technique, questionnaire instruments, population 93, sample of 75 Collaborators, Descriptive statistical analysis for tables and graphs and the inferential part for the validation of the hypothesis. according to Spearman's Rho.

The statistics carried out showed that there is a Spearman's Rho Correlation Coefficient, positive and high, that is, 961. The null hypothesis H_0 is rejected, therefore, H_1 is accepted, which means that there is a good relationship between the work motivation of the staff and the quality of customer service; with a real significance level lower than the theoretical significance level ($p= 0.000 < 0.05$); therefore, there is a significant relationship: Labor Motivation of the Personnel and its Influence on Quality of Service in Customer Service, Company Peruvian Supermarkets S.A. Lima, 2022.

Keywords: Labor Motivation and Quality of Service.

INDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCION	xv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problema específico	19
1.3. Justificación del estudio.....	19
1.3.1. Justificación teórica	19
1.3.2. Justificación práctica.....	20
1.3.3. Justificación metodológica	20
1.3.4. Justificación social	20
1.3.5. Justificación económica	21
1.4. Objetivos de la investigación	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes de la investigación	23
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	27
2.2. Bases teóricas de las variables	32
2.2.1. Motivación laboral.....	32

2.2.2. Calidad de servicio	39
2.3. Definición de términos básicos	44
III. MÉTODO Y MATERIALES.....	47
3.1. Hipótesis de la Investigación	47
3.1.1. Hipótesis general	47
3.1.2. Hipótesis específico	47
3.2. Variable de estudio	47
3.2.1. Definición conceptual.....	47
3.2.2. Definición operacional	48
3.3. Tipo y nivel de la investigación	49
3.4. Diseño de la investigación	50
3.5. Población y muestra de estudio.....	51
3.5.1. Población	51
3.5.2. Muestra.....	51
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	52
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	52
3.6.3. Validez	52
3.6.4. Confiabilidad	53
3.7. Métodos de análisis de datos	54
3.8. Aspectos éticos	54
IV. RESULTADOS	55
4.1. Resultados descriptivos.....	55
V. DISCUSIÓN	87
5.1. Análisis de discusión de resultados.....	87
VI. CONCLUSIONES	89
VII. RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	99
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	100
Anexo 2. Matriz de Operacionalización.....	102
Anexo 3. Instrumento	104
Anexo 4. Validación de instrumentos	106

Anexo 5. Matriz de datos	110
Anexo 6. Propuesta de valor.....	114

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Lista de validación	53
Tabla 2.	Motivación Laboral	55
Tabla 3.	Flexibilidad	56
Tabla 4.	¿Cree usted que la flexibilidad es un reconocimiento de logros?.....	57
Tabla 5.	¿Cree que la flexibilidad es conseguir participación de los colaboradores reales para la empresa?	58
Tabla 6.	¿Cree usted que es flexible el cumplimiento de línea de carrera por la organización?	59
Tabla 7.	Desarrollo profesional.....	60
Tabla 8.	¿Cree usted el desarrollo profesional como personalidad de aprendizaje?	61
Tabla 9.	¿Cree usted el desarrollo profesional en laboral que califica como buena organización?	62
Tabla 10.	¿Cree usted el desarrollo profesional logra las competencias?	63
Tabla 11.	¿Cree usted el desarrollo profesional mantiene la estabilidad laboral en la organización?	64
Tabla 12.	Programa de Capacitación	65
Tabla 13.	¿Cree usted que una empresa tenga el programa de capacitación con el entrenamiento?	66
Tabla 14.	¿Cree usted que el programa de capacitación desarrolla conocimientos conceptuales durante el periodo laboral?	67
Tabla 15.	¿Cree usted que el programa de capacitación se puede realizar evaluaciones con frecuencia?	68
Tabla 16.	Calidad de Servicio.....	69
Tabla 17.	Atención al cliente	70
Tabla 18.	¿Cree usted que la atención al cliente debe tener rapidez de atención y servicio?	71
Tabla 19.	¿Cree usted que es importante la atención al cliente que tenga trato personalizado?	72
Tabla 20.	¿Cree usted que es necesario la atención al cliente con una adecuada presencia física?	73

Tabla 21. Precio	74
Tabla 22. ¿Cree usted que el producto debe tener el precio establecido para la venta?.....	75
Tabla 23. ¿Cree usted el precio del producto o servicio de compra tiene incluido el valor de venta?	76
Tabla 24. ¿Cree usted el precio de un producto debe tener un valor comercial para que el cliente lo perciba?.....	77
Tabla 25. ¿Cree usted el precio debe tener el valor del intercambio del comercial al comprador a domicilio?	78
Tabla 26. Técnica de ventas	79
Tabla 27. ¿Cree usted la técnica de venta debe considerar la publicidad?	80
Tabla 28. Cree usted la técnica de venta impulsa la necesidad del cliente?.....	81
Tabla 29. ¿cree usted la técnica de venta es una estrategia de marketing que ayuda vender producto o servicio?.....	82
Tabla 30. Correlaciones de la Motivación Laboral y Calidad de Servicio	83
Tabla 31. Correlaciones de la Flexibilidad y la Calidad de Servicio	84
Tabla 32. Correlación de Desarrollo profesional y Calidad de servicio	85
Tabla 33. Correlaciones de Programa de capacitación y Calidad de servicio	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Motivación Laboral	55
Figura 2. Flexibilidad	56
Figura 3. ¿Cree usted que la flexibilidad es un reconocimiento de logros?	57
Figura 4. ¿Cree que la flexibilidad es conseguir participación de los colaboradores reales para la empresa?	58
Figura 5. ¿Cree usted que es flexible el cumplimiento de línea de carrera por la organización?	59
Figura 6. Desarrollo profesional.....	60
Figura 7. ¿Cree usted el desarrollo profesional como personalidad de aprendizaje?	61
Figura 8. ¿Cree usted el desarrollo profesional en laboral que califica como buena organización?	62
Figura 9. ¿Cree usted el desarrollo profesional logra las competencias?	63
Figura 10. ¿Cree usted el desarrollo profesional mantiene la estabilidad laboral en la organización?	64
Figura 11. Programa de Capacitación	65
Figura 12. ¿Cree usted que una empresa tenga el programa de capacitación con el entrenamiento?	66
Figura 13. ¿Cree usted que el programa de capacitación desarrolla conocimientos conceptuales durante el periodo laboral?	67
Figura 14. ¿Cree usted que el programa de capacitación se puede realizar evaluaciones con frecuencia?	68
Figura 15. Calidad de Servicio.....	69
Figura 16. Atención al cliente	70
Figura 17. ¿Cree usted que la atención al cliente debe tener rapidez de atención y servicio?	71
Figura 18. ¿Cree usted que es importante la atención al cliente que tenga trato personalizado?	72
Figura 19. ¿Cree usted que es necesario la atención al cliente con una adecuada presencia física?	73

Figura 20. Precio	74
Figura 21. ¿Cree usted que el producto debe tener el precio establecido para la venta?.....	75
Figura 22. ¿Cree usted el precio del producto o servicio de compra tiene incluido el valor de venta?	76
Figura 23. ¿Cree usted el precio de un producto debe tener un valor comercial para que el cliente lo perciba?.....	77
Figura 24. ¿Cree usted el precio debe tener el valor del intercambio del comercial al comprador a domicilio?	78
Figura 25. Técnica de ventas	79
Figura 26. ¿Cree usted la técnica de venta debe considerar la publicidad?	80
Figura 27. ¿Cree usted la técnica de venta impulsa la necesidad del cliente?	81
Figura 28. ¿cree usted la técnica de venta es una estrategia de marketing que ayuda vender producto o servicio?.....	82

INTRODUCCION

En el año 2007 comenzamos nuestra expansión por el Perú, siendo los primeros en llegar a provincias, logrando presencia en 25 provincias de costa, sierra y selva y hoy contamos con más 100 tiendas para comunidad y satisfacción de más Peruanos.

Son una de las cadenas de supermercados que cumplen una mayor presencia en el mercado a nivel nacional con un total de 550 tiendas repartidas en los tres formatos, Plaza Vea, Metro Wonw, Vivanda y Mass, bajo la sombrilla del grupo Intercorp.

La Empresa Supermercados Peruanos S.A., cuenta con una población joven que valora su desarrollo profesional y personal, es por esto que la capacitación es uno de los beneficios más valorados.

Capítulo I: Problema de investigación: que detalla el planteamiento del problema, formulación del problema que contiene problema general y específico. justificación; teórica, práctica, social, metodología y económica. Los objetivos generales y específico.

Capítulo II: Marco teórico: que desarrolla los antecedentes nacionales e internacionales. Las bases teóricas donde se explica el sustento de las variables y definición de términos básico.

Capítulo III: Método y materiales: hipótesis general y específicos, variables de estudio, tipo, diseño, nivel y enfoque de la investigación. Población y muestra. Técnicas e instrumentos

Capítulo IV: Resultados de la aplicación del trabajo de campo que se visualiza en las tabla y los gráficos que corresponden a la parte descriptiva y la parte inferencial que es la validación de la hipótesis.

Capítulo V: Discusión: En esta parte se considera otros antecedentes similares y lograr encontrar, similitudes, diferencias con el trabajo actual.

Capítulo VI: Conclusiones, puntos finales que servirá para informar a la empresa.

Capítulo VII: Recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial, los Supermercados están en la vanguardia de nuevos cambios en que la motivación laboral hacia el colaborador está consiguiendo una mayor importante de trabajadores, el cual involucra que no solo cautiva a que se capaciten, sino también la motivación laboral del personal en calidad de servicio que obtengan dentro de la empresa, cuyo objetivo sean los componentes principales para que se pueda obtener resultados agradables.

En a nivel internacional, Espinoza S. & Toscano M. (2020), menciona que las empresas asumen que sus empleados cambian de organización en busca de un incremento del sueldo múltiples beneficios reflejados en el incremento del rendimiento, motivación y satisfacción laboral de los trabajadores, según diversos estudios, están fuertemente ligados a las retribuciones de carácter no económico, mejor conocidas como “salario emocional”. Por tal motivo, la presente investigación tiene como objetivo presentar los resultados de la revisión literaria a nivel internacional sobre los beneficios de su implementación. Los resultados evidencian el incremento del rendimiento, productividad, proactividad, eficiencia y compromiso de los colaboradores en pro del logro de los objetivos de la organización por el uso de dicho incentivo, es uno de los factores en que los colaboradores se pasen a un nuevo ámbito laboral, por falta de la motivación laboral del personal en calidad de servicio y atención al cliente, Por lo tanto, Zumaeta, (2018), Gerente de Aptitus en el diario el Comercio según la encuesta realizada por el portal Aptitus, un 86% personas afirmó que estarían dispuestos a renunciar a su actual trabajo, por falta de la motivación laboral del personal en calidad de servicio y atención al cliente que presenta pésimo ambiente laboral.

Qomariah & Prabawani, (2020), en su artículo científico en inglés.

El papel de la inteligencia emocional, la inteligencia espiritual y la motivación laboral en la mejora del desempeño de los colaboradores Hotel Aston Jember nos dice que la inteligencia anímica influye en el aspecto laboral de los colaboradores, ya que esto hará que actué en el mejorar en puestos de trabajo. (p. 117).

A nivel Latinoamérica. la motivación laboral del personal y calidad de servicio en atención al cliente de las organizaciones ha sido un lugar importante para todas las organizaciones, hoy en día, tanto la motivación laboral y calidad de servicio son puntos importantes a los que se les debe dar una consideración importante en el ámbito profesional y laboral es por ello que se ve manifestado en las actividades que realiza cada colaborador con responsabilidad y dedicación en un puesto definido. Vera C. & Suárez C. (2018), señaló que la motivación es un conjunto de conductas de las personas y orientan a trabajar de forma eficaz en el entorno laboral (p.182).

A nivel nacional. responsables como gerentes escasean de la habilidad para motivar a sus colaboradores, orientando en un trabajo bajo presión de manera mecánico, sin pensar el gran valor que puede llegar a aportar los colaboradores que se sienta motivados.

Según Peña R. & Villón P. (2018), la motivación laboral se puede entender como el resultado de la interrelación del individuo y el estímulo realizado por la organización con la finalidad de crear elementos que impulsen e incentiven al empleado a lograr un objetivo. Es la voluntad que caracteriza al individuo a través del esfuerzo propio a querer alcanzar las metas de la organización ajustado a la necesidad de satisfacer sus propias necesidades. Es decir, es el impulso de satisfacer las necesidades que se haya presente en el empleado en la autorrealización, mejores condiciones laborales y satisfacción de necesidades personales, vienen a ser el detonante que producirá la reacción en el empleado a fin lograr esa máxima sensación de confort que produce la realización o cristalización de la meta planteada.

Según nota de prensa INEI, (2021), el Instituto Nacional de Estadística e Informática realiza encuesta nacional de mercado laboral con la finalidad suministrar información mensual de seguimiento del mercado laboral a través de indicadores de empleo y desempleo; así como de otros referentes que permitirán conocer la disponibilidad y utilización de la fuerza laboral a nivel nacional y principales ciudades.

Entre sus objetivos principales están el proporcionar en el corto plazo

indicadores de la dinámica del mercado laboral e información de coyuntura, a nivel nacional y en las 26 principales ciudades. Igualmente, permitirá obtener estadísticas continuas de las características del empleo, desempleo e ingresos de la población y servirá de fuente de información para la toma de decisiones y adopción de políticas públicas.

A nivel local. en la actualidad, para las empresas es altamente importante el trabajo y la ejecución de sus colaboradores para realizar los logros de la misma, que la Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, que brindan servicio de atención al cliente, tienen que apoderarse en motivo que los colaboradores son piezas importantes para el logro en cuanto a las ventas de la empresa supermercados Peruanos S.A. Lima, hoy en día, tienen la obligación de brindar un buen Motivación laboral del personal y en la calidad de servicio en atención al cliente que llegue al supermercado, dicho trato depende de los colaboradores que atienden la calidad de servicios de sus pedidos o compras, en algunos de los supermercados centros comerciales se muestran desinteresados en cuanto a la atención debido a que les hacen trabajar durante largas horas sin descanso alguno, no se les ofrece ningún incentivo para que logren mejor su desempeño laboral, no se les reconoce cuando tienen logros relevantes por lo que eso afecta en su desempeño de los colaboradores. Las empresas grandes de supermercados rivalizan entre sí, se preocupan por lograr la mayor cantidad posible de clientes bajando los precios de sus productos, sin embargo no se percatan en el otro punto fundamental, el buen trato del cliente durante la adquisición de productos, supermercados internacionalmente rivaliza con grandes cadenas de mercados en todos los países, por ello tienen a cargo suficiente personal a capacidad de servicio al cliente, su personal está trabajando durante largas horas debido a la gran cantidad de clientes que recurren a efectuar sus compras, sin embargo los colaboradores para lograr un buen desempeño dentro de su área de trabajo necesitan motivaciones que los potencie al progreso continua en la empresa, en el ámbito internacional el desempeño laboral no se encuentra bien repotenciado debido a que las empresas prestan más importancia a su competencia y los precios bajos de sus productos para captar la mayor cantidad de contingentes clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG. ¿De qué manera la Motivación laboral del personal influye en calidad de servicio en atención al cliente. Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.?

1.2.2. Problema específico

PE 1. ¿De qué manera la flexibilidad de la Motivación laboral del personal influye en calidad de servicio en atención al cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.?

PE 2. ¿De qué manera el desarrollo profesional del Personal influye en calidad de servicio en atención al cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.?

PE 3. ¿De qué manera el programa de capacitación del personal influye en la calidad de servicio en atención al cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

El presente estudio se justifica de manera teórica, es fundamental que aportara informar la información clara y actualizada tomada de diversos autores que han enriquecido las bases teóricas de este estudio, los mismos que han sido precisamente referenciados, respetando el derecho de autor. Los conocimientos mediante el análisis de la relación existente entre la Motivación laboral del personal y su influencia en calidad de servicio en atención al cliente, de una Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022. Por ello servirá para las próximas investigaciones que se realicen, para poder mejorar la motivación laboral con el objetivo de aumentar la productividad con el desempeño laboral de los colaboradores en las empresas.

1.3.2. Justificación práctica

Este proyecto de investigación nos permitirá resolver los posibles problemas motivación laboral del personal y la calidad de servicio en atención al cliente que afecta a Supermercados Plaza Vea – Lima, por ello implementar programas que permita mejorar la Motivación laboral del personal y su influencia en calidad de servicio en atención al cliente, de una Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022, en el cual se va a realizar en base a la motivación laboral de los colaboradores y calidad de servicio en atención al cliente.

Se justifica por ser fundamental y profesional acerca la realidad y así comprobar la importancia en la Motivación laboral y calidad de servicio en atención al cliente ante las situaciones problemáticas para tomar decisiones y mejorar en el desempeño de los colaboradores.

1.3.3. Justificación metodológica

La presente tesis podrá ser empleado por otros investigadores para estudios posteriores, lo que servirá de guía o modelo. Siendo una investigación aplicada, no experimental de corte transaccional o transversal porque se va a realizar en un lugar y tiempo determinado, sin adulterar ninguna de las dos variables de estudio para analizar su consecuencia y la probable relación entre ambas.

La consecuencia de los resultados de la investigación será en base de la información sobre la Motivación laboral del personal y su influencia en calidad de servicio en atención al cliente, de la Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022. Igualmente, el proyecto puede emplear como un modelo que podrá ser aprovechado por otros estudiantes para investigaciones correlativo, lo que servirá de guía o modelo.

1.3.4. Justificación social

El presente proyecto de investigación pretende ofrecer un aporte al Gerente General de Supermercados Plaza Vea Lima, para que pueda contribuir a la Motivación laboral del personal y su influencia en calidad de servicio en atención al cliente, de una Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022, por ello poder encontrar sus puntos débiles y fortalecer sus habilidades o capacidades. Asimismo, ayudará a tener una mejor perspectiva empresarial hacia el cliente, porque ellos

son la razón de ser de una empresa. Es beneficioso por cuanto favorecerá la empresa Supermercados Peruanos Plaza Vea por la importante investigación adquirida, la cual será útil para cumplir con los requerimientos esperados por los clientes, las alternativas de decisiones basándose en las conclusiones serán tomadas para el progreso del servicio de calidad de atención al cliente para brindar una mejor servicio y marcar la diferencia ante otro supermercados, los resultados obtenidos será de vital importancia para cualquier situación del talento humano a través del tema de investigación, buscando obtener un mejor rendimiento de los colaboradores y el crecimiento de la organización.

1.3.5. Justificación económica

Este presente estudio de la Motivación laboral del personal y su influencia en calidad de servicio en atención al cliente, de una Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022, resultará lucrativo tanto para las empresas como para el desarrollo económico del país, logrando una mejor administración apropiado en los centros de trabajo y un mejor desempeño laboral de los colaboradores, por ello se podrá obtener mayor incremento en la rentabilidad de la empresa Supermercados Peruanos – Plaza Vea.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG. Determinar de qué manera la Motivación laboral del personal influye en calidad de servicio en atención al cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1. Identificar como la flexibilidad de la Motivación laboral del personal influye en calidad de servicio en atención al cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.

OE 2. Analizar de qué manera el desarrollo profesional del personal influye en calidad de servicio en atención al cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.

OE 3. Identificar como el programa de capacitación del personal influye en la calidad de servicio en atención al cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Chávez & Obando, (2018), Universidad César Vallejo. Presentaron en su tesis titulada “Motivación y desempeño laboral del personal de servicio en atención al cliente, supermercados Metro - Nuevo Chimbote, 2018”, **Para optar el título profesional de administrador**. La presente tesis tuvo por finalidad principal determinar la relación entre la motivación y desempeño laboral, así como analizar las variables antes mencionadas en su desenvolvimiento dentro de los trabajadores de supermercados Metro. La metodología empleada fue de diseño no experimental – transversal – correlacional descriptiva; donde se trabajó con una muestra de 53 trabajadores, quienes en sus tiempos libres nos brindaron sus opiniones acerca de las variables de estudio respondiendo a una encuesta preestablecida. Los resultados en base al objetivo principal determinaron una relación positiva entre las variables de investigación, siendo respaldada por una significancia asintótica del 0.003 calculado a partir de la prueba chi-cuadro. Por otro lado los resultados arrojaron una calificación de alto nivel para la variable motivación destacando un 55 %, y una calificación muy alta de la variable desempeño laboral con 51%. Finalmente, se presentan conclusiones guiadas de los objetivos planteados, al igual se deja recomendaciones para la mejora de la organización en aras de preservar las condiciones de sus colaboradores.

Como aporte de me investigación de mi trabajo, aporta la exploración por que determina la relación entre la motivación y atención al cliente, por ello las problemas fueron identificados utilizando las encuestas y muestras de colaboradores, obteniendo los resultados significativo para la variable motivación enfatizando con un 55%, realizando cálculos estadísticos de la prueba chi-cuadrado con un alto nivel significancia 0.003 asintótica, motivación y atención al cliente, con lo que se consigue la mejora de condiciones de sus trabajadores.

Rojas G. (2018), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión presento en su tesis titulada “La motivación y la calidad del servicio en la empresa

de seguridad prosegur – huacho –2018”. **Para optar el título profesional de licenciado en administración.** El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018. Materiales y métodos: El tipo de investigación que se realizó fue Básica, la metodología de nivel correlacional, diseño no experimental, de corte transversal y de enfoque cualitativo. Teniendo una población de 76 personas y una muestra de 35 personas que laboran en la empresa de seguridad PROSEGUR, la técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 20 ítems para la variable X y 24 ítems para la variable Y. Estos instrumentos fueron tratados e interpretados según su distribución de las dimensiones respecto a las variables de estudio. Resultados: Se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor $p = 0,000$ y ser menor a $0,01$; teniendo una correlación positiva baja de $0,428$ por lo tanto se acepta H_1 . Conclusiones: Existe una relación significativa entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018.

Como aporte de mi investigación de mi trabajo, que aporta en mi exploración porque determina la relación que existe entre las dos variables, motivación laboral y calidad de servicio de los colaboradores, de nivel correlacional diseño no experimental y la técnica que se empleó fue la encuesta y cuestionario, para analizar motivación y calidad de servicio de la organizacional, por ello basándose la hipótesis alterna $p = 0.000$ a menor a 0.01 teniendo una correlación positiva, con lo que consiguieron, la mejora significativamente entre la motivación y la calidad de servicio.

Contreras L. (2018), Universidad Cesar Vallejo presento en su tesis titulada. “Motivación Laboral y su Relación con la Calidad de Servicio en la Agencia Full Viajes Perú - Los Olivos - Lima 2018”, **para optar el título profesional de licenciada en Administración en Turismo y hotelería.** Para el desarrollo del trabajo de investigación lleva como título Motivación Laboral y su relación con la Calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú – Los Olivos – Lima 2018, se usó la teoría de las necesidades de motivación de McClelland para medir la motivación laboral y el modelo Servperf para medir calidad de servicio, la investigación inició en abril del 2018 hasta diciembre del 2018. El problema general planteado en la

investigación fue, ¿Cuál es la relación entre motivación laboral y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú-Lima 2018?, que llegó a la conclusión, en función a 148 clientes que han hecho uso del servicio, según los resultados obtenidos existe relación aceptable, entre la motivación laboral y la calidad del servicio brindada en la agencia Full Viajes Perú, para los resultados se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo aceptación del 0,509 avalada por un nivel de significancia de 0,000 siendo menor al 0.05, por lo cual aceptamos la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula Ho. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre motivación laboral y calidad de servicio en la agencia Full Viajes Perú-Los Olivos-Lima 2018. La metodología empleada es un diseño no experimental, de nivel correlacional con enfoque cuantitativo; para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y el instrumento usado fue el cuestionario, que consta de N°40 ítems analizados en el sistema estadístico SPSS versión 24 para los gráficos, tablas y pruebas de hipótesis.

Como aporte de mi investigación de mi trabajo, tiene relación al estudio entre motivación laboral y calidad de servicio que realice nivel correlacional diseño no experimental, donde se empleó la técnica de encuesta usando el cuestionario con preguntas relacionadas, porque se trata sobre los resultados y mejoras obtenidas generando un beneficio de calidad de servicio, aplicando las herramientas estadísticas SPSS, tablas y prueba de hipótesis, como conclusión se deduce que el comportamiento empresarial tuvo relación significativa en la calidad de servicio al cliente.

Sedano T. (2019), Universidad Autónoma del Perú presento en su tesis titulada. “Factores asociados a la motivación laboral y calidad de servicio en los colaboradores de la empresa International Business AQP – Perú S.A.C, Lima – 2019” **para optar el título profesional Licenciado en Administración de Empresas**. La situación problemática del estudio permitió formular el problema de investigación: ¿Qué relación existe entre los factores asociados a la motivación laboral y la calidad de servicio en los colaboradores de la empresa International Business AQP Perú S.A.C.? El objetivo de la investigación es determinar la relación entre los factores asociados a la motivación laboral y la calidad de servicio en los colaboradores de la empresa de la empresa International Business AQP Perú

S.A.C. La hipótesis fue existe relación significativa entre los factores asociados a la motivación laboral y la calidad de servicio en los colaboradores de la empresa de la empresa International Business AQP Perú S.A.C. la metodología de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 16 colaboradores, con una muestra de 16 personas, los datos se obtuvieron mediante la técnica de muestreo censal. Los resultados aplicados a la muestra presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.891 para el cuestionario de factores asociados a la motivación laboral y 0.866 para el cuestionario de calidad de servicio. En la prueba de hipótesis se obtuvo un R de Pearson 0.949, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que existe una correlación altamente positiva entre los factores asociados a la motivación laboral y la calidad de servicio en los colaboradores de la empresa International Business AQP Perú S.A.C.

Como aporte de me investigación este trabajo me sirve de contribución por que analiza los dos variables la motivación laboral y la calidad de servicio de los colaboradores, por ello se aplicó la técnica de muestreo y aplicados en el programa estadístico alfa de Cronbach, con el resultado 0.891 para la motivación laboral, 0.866 para la calidad de servicio por lo tanto la prueba de hipótesis se logró un R de Pearson 0.949 con valor $P = 0.000$, por ello se concluye que existe una relación de mejora significativa a la motivación laboral y la calidad de servicio en los trabajadores de la organización.

Rojas N. (2020), Universidad de San Martín de Porres presento en su tesis titulada. "Motivación y Calidad de Servicio Percibida por el Cliente Interno en un Supermercado en la Ciudad de Lima" **para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios (MBA)**. El presente trabajo de investigación titulado: "Motivación y calidad de servicio al cliente en un supermercado en la ciudad de Lima" tiene como objetivo principal analizar la relación que existe entre la motivación y calidad de servicio al cliente en un supermercado, siendo la hipótesis de trabajo determinar si existe una relación positiva y significativa entre ambas variables. La metodología de investigación que se ha planteado es de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo correlacional. Finalmente, se concluye que existe una relación directa y significativa entre la motivación y la calidad de servicio

al cliente en el supermercado esto se evidenciará con la hipótesis general en la que se señala: “La motivación se relaciona significativamente con la calidad de servicio percibida por el cliente en una red de Supermercados en la ciudad de Lima”. En resultado que tiene concordancia con una de las variables como la independiente “Calidad de servicio”.

Como aporte de mi trabajo, este estudio me sirve de contribución por que determina que existe la relación significativa entre los dos variables la motivación y la calidad de servicio al cliente en el supermercado, por lo tanto se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo y diseño representativo correlacional, demostrando con la hipótesis general, así como también se mejoró la motivación laboral de los colaboradores en las diferentes áreas, que influye en la productividad de la empresa, por ello logran mejorar la calidad de servicio al cliente, de tal manera este trabajo nos da información idóneo para realizar el estudio de me investigación.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Cornejo V. (2019), Pontificia Universidad Católica del Ecuador –Matriz. Presento en su tesis titulada. “Diseñar un Modelo de Indicadores Kpi de la Gestión de Calidad del Servicio para Evaluar a los Proveedores en una Institución Financiera del Área de Canales y su Impacto Final al Cliente” **Para optar el título de Magíster en Administración de Empresas.** El presente trabajo de investigación se realizó gracias a las autorizaciones de los directivos del Banco General Rumiñahui, cuyas estrategias hacia la Calidad de Servicio, le ha permitido a esta institución ser reconocida en el mercado financiero. La gestión que el banco ha implementado es una estructuración del Plan de Medición del Servicio, y la definición de acuerdos del nivel de servicio con los proveedores, donde constan las herramientas de medición y evaluación por sus servicios. Así también, mediante encuestas realizadas a los clientes con enfoque descriptivo que busca y la consolidación de los reclamos de los años 2017 y 2018, se identifican los índices de satisfacción y la tipología de la mayor cantidad de reclamos presentados. El objetivo principal de este trabajo es determinar indicadores para evaluar la Calidad de Servicio y el Cumplimiento de los Niveles de Servicio de los proveedores, por lo que se determinó la aplicación del modelo de Proceso. Analítico Jerárquico, con el que se viabilizó la identificación de los criterios y alternativas para evaluar el

desempeño de los proveedores. Con los criterios determinados a evaluar, se expuso cada premisa de cálculo para medir objetivamente la prestación de los servicios y sus proveedores, se concluye el cumplimiento de normas, políticas y procedimientos establecidos, y como los resultados obtenidos permiten generar planes de mejoramiento continuo. Se crean planes de acción y de contingencias para la mitigación del riesgo, por la aplicación de la metodología propuesta.

Como aporte de mi trabajo, me permite mejorar la calidad de servicio en atención al cliente mediante encuestas ejecutadas, a los clientes con herramientas de medición descriptivo enfocadas en cada área, y las estrategias efectuadas para mejorar la calidad de servicio al cliente, con el cumplimiento de normas, políticas y procedimientos que permite mejorar significativamente las oportunidades y fortalecimiento de calidad de servicio.

Ochoa M. (218), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Presento en su tesis titulada. "Medición de la Calidad del Servicio Técnico de Climatización de ELECLIRE". **Para optar título de Magíster en Administración de Empresas.** El principal objetivo del proyecto es evaluar la calidad de servicio técnico de climatización de la empresa ELECLIRE que ofrece servicios de mantenimiento, instalación y reparación para aires acondicionados. Para ello se tomaron los objetivos específicos a fin de establecer los referentes teóricos que ayuden al constructo metodológico de la calidad en el servicio; el estudio busca analizar la situación actual de la empresa en parámetros de satisfacción del cliente, calidad e identificar los factores que influyen en la percepción del cliente. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó el modelo SERVPERF con enfoque descriptivo que busca la valoración del desempeño basado en las percepciones y orientado a los 821 clientes registrados en la base de datos, de los cuales se escogió 262 clientes a encuestar. Para el enfoque cualitativo se toma en consideración preguntas al cliente interno o dicho de otra forma se encuestan a sus colaboradores y a uno de los clientes de la empresa lo cual refleja de forma directa el criterio que tienen del servicio que se brinda por parte de la empresa. Los resultados de la investigación estuvieron marcados hacia la tendencia del poco personal, la puntualidad a los puntos de servicio y que el personal no aparenta una debida capacitación. Conclusión, la

propuesta va dirigida a la capacitación del personal, incremento de mano de obra calificada y la adquisición de vehículos que ayudaran a mejorar la calidad de servicio técnico de climatización que ofrece la empresa.

Como aporte de esta investigación para mi trabajo, me describe el propósito para analizar la calidad de servicio lo cual refleja en los clientes internos, hoy en día las organizaciones no desarrollan la calidad de servicio al cliente que tiene poca consideración, por ello la presente trabajo tiene una orientación cualitativo, que donde se toma las preguntas al colaborador y modelo justificado de tipo descriptivo y correlacional, lo cual plantea la propuesta la capacitación del personal y incremento de personal, por tal motivo ayudará a mejorar la calidad de servicio en la empresa.

Terán Z. (2019), Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz. Presento en su tesis titulada. “Mejorar la Calidad de Servicio de Atención Mediante una Herramienta Web de Consulta y Ayuda para Clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones que se Encuentren en Proceso de Cartera Temprana y Extrajudicial”, **para optar título de Magíster en Administración de Empresas**. Como aporte de me investigación de mi trabajo, me permite mejorar el desempeño laboral de los colaboradores mediante la metodología de herramientas descriptivas enfocadas en cada área, y las estrategias efectuadas para mejorar la motivación, oportunidades y fortalecimiento de la discernimiento propio del desempeño de los colaboradores. En las empresas la calidad de servicio es un factor indispensable debido a que conlleva la satisfacción y la lealtad del cliente, considerando esto y por las continuas quejas y reclamos de los clientes por falta de comunicación por los valores que adeudan en la empresa, el presente trabajo de investigación plantea el desarrollo de una propuesta para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente para clientes y ex clientes de la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP., que se encuentren en proceso de cartera temprana y extrajudicial, el objetivo principal de la propuesta, es proporcionar a la empresa una herramienta web de consulta de valores en mora que servirá de insumo para garantizar la satisfacción de los clientes y a su vez lograr reducirla cartera vencida de la CNT EP. Inicialmente, se elaboró un marco teórico con el objetivo de sustentar los conceptos en función a la calidad y servicio

ya que son los temas más relevantes en el desarrollo de investigación. Adicionalmente, se realizó el análisis de la situación real del área de Cobranzas de la CNT EP para poder identificar los problemas que deben ser priorizados, según los resultados permitió determinar el alcance de la propuesta de la herramienta de consulta de valores. Finalmente, se desarrollaron las respectivas conclusiones y recomendaciones en función del trabajo de investigación realizado y los hallazgos encontrados.

Como aporte de mi investigación, me refuerza entender que los últimos años el factor de calidad de servicio a los clientes son sumamente importante, por ello plantea el desarrollo de una mejora de calidad de servicio de atención al cliente, para garantizar las necesidades del cliente, por lo cual han surgido la investigación para identificar las problemas que debe priorizar, que permite el sentido de las necesidades de los clientes, para ello el alcance de las grandes compañías del mundo implementan para garantizar las necesidades del cliente.

Gonzales T. (2019), Universidad EAFTT Bogotá presento en su tesis titulada. “Motivación Laboral, Percepciones Desde los Diferentes Tipos de Contratación del Sector Público”. **Para optar al título de Magíster en Administración de Negocios.** El objetivo de la presente investigación es analizar las estrategias motivacionales que utilizan las entidades del sector público en los diferentes tipos de contratación y la percepción que tienen los trabajadores públicos ante estos estímulos. Esta investigación es de tipo cualitativo, con un enfoque hermenéutico; es decir, desde la comprensión del discurso de los entrevistados, basada en la idea de que una metodología hermenéutica consiste en construir espirales hermenéuticas de posibles interpretaciones y apreciaciones de los documentos leídos y de las entrevistas realizadas. La pregunta de investigación era si el tipo de contratación influía en la motivación laboral de los empleados del sector público, y el problema de investigación planteado era si hoy en día la motivación laboral dentro de todas las empresas es un factor importante para impulsar la fuerza laboral, y por tal motivo se vio la necesidad de analizar si en el sector público, donde se manejan diferentes tipos de contratación, la motivación laboral se ve afectada o no por la modalidad de contrato, y estudiar las ventajas y desventajas que trae cada uno de ellos y la percepción de los trabajadores del sector público. Los resultados

muestran que la percepción de los trabajadores públicos no es favorable en su motivación laboral, pero está ligada no solo al tipo de contratación sino también a la no implementación de estrategias motivacionales. De aquí se concluye que, el sector público debe establecer una estrategia motivacional de acuerdo con el tipo de personas que laboran en las entidades, según sus necesidades y prioridades, evitando la discriminación por el tipo de contratación.

Como aporte de mi trabajo, que determina la influencia de la motivación dentro de las organizaciones, para impulsar la motivación laboral en los diferentes tipos de contratación afecta la motivación laboral de los colaboradores, por ello es muy importante desarrollar una estrategia de motivación personal, de acuerdo de área de trabajo según sus necesidades y prioridades laboral en el desempeño, que generen por diferentes motivos, por ello se escogió el tipo de exploración descriptiva en la forma que se pueda evaluar de modo de encuestas dirigidas a los colaboradores de la organización, de tal manera se concluye la importancia que el motivación laboral que es un factor primordial en el rendimiento de los colaboradores.

Andrade P. & Cartín Q. & Montero R. & Avendaño C. (2021), Universidad Costa Rica. Presentaron en su revista científica titulada. "Dimensiones de la Calidad del Servicio de los Comedores de la Universidad de Costa Rica desde la Experiencia de las Personas Usuarias", **para Revista ciencias Económicas**. La calidad que brindan los servicios de alimentación (SA) dentro del campus universitario juega un papel determinante en el estilo de vida y hábitos alimentarios de la población estudiantil. Objetivo: Analizar las dimensiones de la calidad de servicio de los SA de la Universidad Costa Rica, según la experiencia de las personas usuarias. Metodología: Involucra un estudio descriptivo, transversal con el instrumento adaptado del DINESERV a 409 usuarios del campus para evaluar el servicio recibido. Se realizó análisis descriptivo y análisis inferencial para determinar diferencias para cada dimensión por edad y ocupación, así como pruebas de Kruskal-Wallis y pruebas post hoc. Se determinó la contribución de las dimensiones a la variabilidad de la experiencia de la calidad de servicio usando un modelo de regresión lineal múltiple. En todos los casos se aceptó un 95% de confianza. Resultados: Las dimensiones de confiabilidad y garantía fueron las

mejores calificadas y empatía la que obtuvo menor puntaje. La edad del usuario y la ocupación no afectaron significativamente la percepción de la calidad del servicio. Conclusiones: La calidad del servicio desde la perspectiva todas las personas usuarias informan la importancia de enfatizar en los procesos de contratación a terceros los aspectos relacionados a la dimensión tangible, seguido de garantía, confiabilidad y empatía.

Como aporte de este estudio, me permite comprender la calidad de servicio que brindan a los usuarios, que juega un papel significativo en el estilo de vida, por ello analiza las dimensiones de la calidad de servicio de los clientes según la experiencia de los usuarios, por tal motivo los alcances teóricos y dispositivos para las dimensiones que involucra un estudio descriptivo, como estas pueden influenciar la calidad de servicio a los clientes internos, por lo cual se escogió el tipo de instrumento para evaluar la calidad de servicio como pruebas de Kruskal-Willis y pruebas post hoc, usando un modelo de regresión lineal múltiple.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Motivación laboral

2.2.1.1. Definición

La motivación en el trabajo consiste en “el proceso mediante el cual las personas, al ejecutar una actividad específica, desarrollan unas capacidades que conducen a la materialización de ciertos objetivos para satisfacer necesidades y/o expectativas”, según la definición recogida por N. Delgado en Los estilos de enseñanza, Según Santander Universidades, (2020). Tomando el autor Cornejo R. (2020), que la motivación laboral considerada en sus inicios como la dotación de estímulos extrínsecos (estímulos que provienen del exterior del colaborador); en la actualidad es asumida como la capacidad de generar incentivos extrínsecos y al mismo tiempo potencializar incentivos intrínsecos (estímulos que provienen del interior del colaborador) para que se puedan satisfacer necesidades e incidir de manera efectiva en el logro de objetivos personales y organizacionales.

No se debe olvidar que la motivación es de gran relevancia si se desea tener un buen desempeño de los colaboradores, ya que es la misma la que lleva a que

el individuo actué de cierta manera, en una organización se pretende alcanzar los objetivos establecidos y el cumplimiento de las metas y así traerá grandes beneficios.

El desempeño de los colaboradores se ve reflejado en las actividades que ellos realizan en su área de trabajo, todo esto depende también de la forma y la manera que los colaboradores de una organización estén motivados. La motivación también ayuda a describir la conducta de los colaboradores en el trabajo, el ser humano necesita de diferentes formas para que tengan un buen rendimiento y llegue a alcanzar sus objetivos y metas.

Durante esta investigación se comprobó que el nivel de motivación que tienen los colaboradores es alto, para su desempeño en la organización, se realizó con 34 sujetos del personal administrativo de una empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango. La investigación es de tipo descriptivo y se utilizó una prueba psicométrica para medir el nivel de motivación y una escala de Likert para establecer el grado del desempeño laboral que tienen los colaboradores, los resultados obtenidos durante la investigación determinan que la motivación influye en el desempeño laboral de los colaboradores.

2.2.1.2. Tipos de motivación en el trabajo

Según Mahillo, (2018), profesor de la Universidad de las Islas Baleares (UIB) especializado en temas educativos, la motivación laboral es “el primer paso que nos lleva a la acción”. Sin ella, las personas no funcionan, ni avanzan, ni mejoran. Universidades Santander, (2020), motivación laboral 7 técnicas para recuperar la ilusión en el trabajo.

Motivación extrínseca. Se produce cuando el impulso hacia la acción se genera por factores externos, como un aumento del salario, un ascenso o el reconocimiento público.

Motivación Intrínseca. Es aquella motivación que nace a partir de factores internos, es decir, cuando te esfuerzas por conseguir algo por mera satisfacción personal.

Desmotivación. En este caso el trabajador no cumple sus funciones con ganas y

como esto perjudica a ambos, pero sobre todo a la organización.

Ambas fuentes motivacionales tienen un impacto en la implicación y satisfacción laboral. Sin embargo, ya que la motivación extrínseca se produce a partir de un incentivo que escapa a tu control, lo recomendable es centrarse en la intrínseca, trabajando los estímulos internos que sí puedes gestionar por ti misma.

2.2.1.3. La importancia ir con motivación al trabajo

La razón para centrarse en este aspecto es que, cuando cuentas con motivación, te beneficias de importantes ventajas, entre las que destacan:

Eficiencia. Cuando un proyecto te apasiona, no te importa volcar tus conocimientos y tiempo en él, de modo que el trabajo resulta mucho más eficiente.

Productividad. Dada esta mayor eficiencia y eficacia, cuando hay implicación en tu trabajo, tu productividad se eleva un 12%.

Energía. Igualmente, contar con un objetivo apasionante es sinónimo de entusiasmo y energía. ¿A qué te sientes más vital cuando tienes por delante un reto que te gusta?

Gestión del estrés. Si estás en un estado de desmotivación, cualquier obstáculo parece insalvable; en cambio, la motivación te permite tener una perspectiva más positiva, entendiendo los impedimentos como oportunidades y gestionando mejor el estrés.

Relaciones interpersonales. Entre las ventajas de la motivación laboral también cabe citar que aumenta la colaboración y el trabajo en equipo.

Éxito laboral. Como consecuencia de todo lo anterior, si la motivación laboral es alta, la tasa de éxito que conseguirás es a su vez superior.

Según Santander Universidades, (2020) ¿Qué sientes cuando suena el despertador por la mañana: entusiasmo o apatía? Si eliges la segunda opción, no estás sola. De hecho, entre el 55% y el 80% de las personas consideran su trabajo como una obligación, no como una actividad en la que disfruten.

Mantiene el comportamiento humano de una persona tanto en su vida personal como profesional y laboral. Consecuentemente este autor detalla

diferentes modelos o dimensiones por las cuales se determina la importancia de la motivación siendo estas las siguientes: Mecanicista señala que los trabajadores enfocan su voluntad hacia lo que la organización desea ante un incentivo económico de valor.

Conductista. Señala que toda conducta del individuo o de los colaboradores, puede ser incentivada a los estímulos adecuados.

Según Rojas N. (2020), El estudio de motivación y el comportamiento es una búsqueda a inquietantes preguntas sobre la naturaleza del hombre. Ya que se reconoce la importancia del elemento humano en las organizaciones, se establecen unos conceptos y teorías que sirven para ayudar en la comprensión del comportamiento humano.

2.2.1.4. Dimensiones de la variable Motivación Laboral.

2.2.1.4.1. Dimensión 1: Flexibilidad.

La flexibilidad en el uso del tiempo de trabajo y de los descansos ha estado en permanente vigencia los últimos años, por la reiterada insistencia de incrementarla por parte de las organizaciones gremiales del empresariado y las sucesivas propuestas elaboradas al respecto por el Ministerio del Trabajo.

Flexibilidad laboral como dimensión, en ese sentido, es sabido que conciliar la vida laboral junto a la profesional se ha convertido en un requisito importante para el colaborador a la hora de elegir un trabajo, tema que también está siendo actualmente considerado por las organizaciones, dado que, un mejor estado de ánimo del colaborador puede traducirse en mayor productividad laboral y, consecuentemente, en beneficio para la organización. Quiñones Ch. (2020 pg. 70), la relación como la flexibilidad de la motivación laboral del personal influye en Calidad de Servicio en Atención al Cliente, suele relacionarse de un incremento en el uso de la atención al cliente, consiste en alcanzar metas utilizando los recursos necesarios.

Indicadores de la dimensión flexibilidad:

Indicador 1: reconocimiento de logros

Que los jefes feliciten y reconozcan a los colaboradores por un trabajo de calidad de servicio en atención al cliente, tiene un impacto muy positivo en la motivación laboral de los mismos, fomentarán el buena motivación laboral de los colaboradores.

Indicador 2: participación:

Al colaborador hay que considerar formar parte de la empresa activamente, comunicarse, dar retroalimentación, comunicar de sus necesidades, por ello ayuda la comunicación en el sentido más extenso de la palabra. Para lograr debemos contar con los canales y medios necesarios que ayuden una comunicación horizontal. También será necesario que los colaboradores conozcan que tienen a su disposición estos componentes.

Indicador 3: línea de carrera:

Uno de los mayores incentivos para un colaborador es que lo tenga la oportunidad de escalar posiciones en una empresa. Por ello, la posibilidad de formarse dentro de la empresa a través de cursos y capacitaciones, que facilitan el desarrollo profesional de los colaboradores, además de consentir trazar un plan de carrera dentro de la empresa.

2.2.1.4.2. Dimensión 2: Desarrollo Profesional

Esta dimensión, ha sido señalado por diferentes autores como, las características profesionales de los instructores se relacionan con la identidad profesional, la cual lo tiene alcances a la hora de atención al cliente con calidad de servicio y los cursos del programa que forman orientadores, para que presten servicios profesionalmente. El colaborador debe estar actualizado y suficientemente capacitado en el área donde ejecute sus labores. Así también le ayudará a su desarrollo profesional y a mejorar su desempeño laboral. (Quiñones Ch., 2020, p. 83)

Indicadores de la dimensión desarrollo profesional:

Indicador 1: personalidad

La personalidad de los colaboradores es el mecanismo importante en la realidad de la mediación en orientación y atención al cliente con calidad de servicio en deferente modalidad. Por lo tanto, ello se refiere al patrón distintivo y relativamente moldeante de pensamientos, sentimientos, necesidades, motivos, valores, actitudes y comportamientos del personal. Puedes observarte a ti mismo y conocer el comportamiento del cuerpo y la mente y obtener resultados sobre lo mismo (Hiriyappa B., 2018)

Indicador 2: laboral

Estar en la capacidad adecuada y las convivencias que resultan muy interesantes, para que se estrechen los lazos entre los compañeros de trabajo para cualquier problemas, seguir alcanzando más triunfos cada día con los labores. Es decir, obtener los máximos resultados con la mínima cantidad de recursos.

Indicador 3: competencias

Existen un conjunto de competencias y habilidades técnicas. Redunda en beneficios múltiples que la educación sea de carácter continuo, pues, el ser humano jamás debe dejar de aprender y desarrollarse en las diferentes esferas de la vida. En el campo empresarial, la responsabilidad de una formación permanente es compartida entre los actores involucrados quienes deben contar con perfiles basados en competencias transferibles a varias áreas y actividades profesionales entendiéndose la empresa como un sistema. (Gómez R., 2018, p. 39)

Indicador 4: Estabilidad Laboral

La estabilidad laboral, significa en si la permanencia en el empleo, que el contrato de trabajo que una persona tiene con su empleador, esta se mantenga en el tiempo, que no termine de un momento a otro sin motivo. Como es natural, todo persona, desea tener un trabajo estable, que no esté preocupado que al día siguiente deje de trabajar, es decir la estabilidad se dará siempre en cuando haya un contrato de trabajo (Jello, 2019, citado por Villanueva S. & Peceros E., 2020)

2.2.1.4.3. *Dimensión 3: Programa de capacitación*

Capacitación

Las necesidades de capacitación son aquellas que se logran determinar a través de un análisis del desempeño de los trabajadores en el puesto de trabajo, estos resultados describen una situación real, que se confronta con los requerimientos del puesto, definidos por los empleadores de cada sector, lo cual constituye una situación ideal. La brecha que se genera entre la situación ideal y la situación real debe ser cubierta mediante la capacitación.

La capacitación tiene que cumplir con varios condicionamientos para que genere los beneficios deseados, ésta por el solo hecho de llevarla a cabo, no garantiza dichos beneficios, de tal manera que es indispensable tomar en cuenta a los actores e involucrados en los procesos de aprendizaje implícitos en la capacitación, así como el contexto donde se va a desarrollar para formar intencionalmente las competencias buscadas (Gómez R. (2018, p. 57)

La capacitación es la mejora en las organizaciones, son muy sustanciales como parte primordial interna para capacitar a los colaboradores a que se desempeñen bien en sus actividades entregadas en su puesto laboral, con el propósito de adquirir más habilidades y conocimientos para realizar un labor eficiente, por ello la empresa debe orientar capacitar a los colaboradores a que estén bien competentes a desarrollar sus cargos de forma correcta , de esa manera no debe dejar de lado que las capacitaciones son continuas para formar colaboradores eficientes.

Indicadores de la dimensión Capacitación:

Indicador 1: Entrenamiento

La intervención como parte de la empresa proporciona a los colaboradores el conocimiento y las habilidades para realizar una atención o procedimiento específico, con la finalidad ayudar a desempeñarse lo mejor en su puesto de trabajo, como puede estar actualizaciones de un producto, por ello el entrenamiento es un proceso continuo de aprendizaje que educa a los profesionales y los ayuda a avanzar en el camino de su carrera, se puede afirmar que el entrenamiento del

colaborador es un mecanismo del desarrollo de la organización.

Indicador 2: Conocimiento

Es la capacidad de importancia de obtener conocimientos de distintas formas por la rapidez de los cambios, en las organizaciones necesitan de información y conocimiento de los mismos como ventaja competitiva ampliación de los mercados y los clientes, tanto el conocimiento individual de cada colaborador es lo que cada persona tiene en sí misma de las capacitaciones, de esa manera transforma en conocimiento grupal.

Indicador 3: Evaluación

Considerar al finalizar los procesos de capacitación es importante evaluar que permite conocer y medir el nivel de aprendizaje de los colaboradores y mejoramiento del desempeño, por ello incluir todos los elementos que permitan reconocer la efectividad de la capacitación y del proceso equivalente, de tal manera que la capacitación se convierte en un mecanismo vital de mayor importancia en la empresa.

2.2.2. Calidad de servicio

2.2.2.1. Definición

La variable calidad de servicio, ha sido definida por los distintos autores. La calidad del servicio varía entre las personas, el tiempo y el lugar, por lo que es muy difícil entregar un buen servicio constantemente. En este sentido, el autor Hartline, (2018, pg. 155) menciona los colaboradores deben actuar con los clientes para entregar el servicio de calidad. como el periodo por el cual, se ejecuta la transacción de un servicio, producto o bien, emprendiendo con una parte proveedora y luego a la siguiente: persona favorecida, a cambio de una retribución que representa un valor significativo para la parte proveedora, normalmente monetario en efectivo. En este sentido, el autor Pérez F. (2021, pg. 22), menciona que las ventas son, un proceso propio o no, que a través de la persuasión, ayuda a potenciales clientes a tomar la acción de comprar bienes o servicios.

Además, debido a que la mayoría de los servicios depende de las personas, la calidad de servicio puede variar en cualquier instante, también pueden ser

eventos, lugares, ideas y asociaciones o una combinación de estos. Asimismo, Gamarra A. & Mora O. (2021 pg. 16), la identifican como, aquella actividad que se genera en los clientes, la cual produce un estímulo hacia la calidad servicio. Por otra parte. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa (López P., 2018)

Por último, la calidad lo es todo de atención de servicio al cliente, se puede decir que la calidad en los servicios que nos prestan cada vez que nos atiende un comercial, calidad en las materiales primas que nos sirven nuestros proveedores, calidad en nuestro entorno de trabajo, se entiende que una empresa u organización quiera ser competitiva aplicar un sistema de gestión de la calidad, que es la capacidad que tiene el ser humano hacer bien las cosas, lo primero que hacía era averiguar las necesidades de sus clientes (Alcalde S., 2019, p. 2)

2.2.2.2. Dimensiones

2.2.2.2.1. Dimensión 1: Atención al cliente

Tener calidad de atención al cliente va más allá, crear una relación con el cliente y demostrar que estas preocupado para satisfacer a los deseos y expectativas del cliente consumidor, para poder facilitar los canales de atención para contestarlos de la mejor manera posible, por ello la atención y contestaciones personalizadas al cliente es una parte importantísima, de tal manera la empresa representa para los clientes y un componente crucial para mantener los clientes actuales felices, con el atención que ofrece es un punto importante para conquistar nuevos clientes.

Indicadores de la dimensión atención al cliente. La atención al cliente es sumamente importante debido a que por medio de ella se logran cumplir con los objetivos de la organización; por otro lado, ayuda a identificar los puntos débiles de los colaboradores dentro de una organización; es decir, conocer aquellas

características que repercuten al momento de la atención (Pérez A., 2020, p., 19)

Indicadores de la dimensión atención.

Indicador 1: Rapidez de atención

Ya que es importante para los clientes consumidores la rapidez de atención del servicio, para mantener a los clientes y fidelizados hacia los productos y servicios que ofrecen los supermercados, que tienden a mejorar en muchos aspectos del servicio que brindan, para medir la calidad del servicio para crear una imagen orientado hacia el mercado de competencia.

Indicador 2: Trato personalizado

El darle las respuestas personalizado que ayuden a responder rápidamente a los problemas comunes de los clientes y no buscar confrontación con el cliente, resolver inmediato las quejas reclamos de los clientes, esto aporta valor agregado al producto o servicio, para mejorar la experiencia de compra.

Indicador 3: Presencia física

La imagen personal forma parte de la comunicación no verbal, hay que gestionarla de forma eficaz para que funcione a favor a la hora de comunicarnos, una sonrisa y un buenos días, facilita en atención al cliente (Vilar C., 2021)

2.2.2.2.2. Dimensión 2: Precios

Los autores, determinan que, las ventas de un comercio incluyen un intercambio, es decir, seda un producto o servicio, a cambio de algo valor. Habitualmente comprende un valor relacionado con el efectivo, llamado coste o precio de venta. Este tipo de precio es el que determina el costo que tiene un producto o servicio en el mercado, de manera que, para conseguir estos servicios y productos, será obligatorio cancelar este coste de venta o precio. En principio, este se fija, en función de la ley del mercado orgánico, es señalar, que, si la demanda aumenta, el coste de venta aumenta debido a que la accesibilidad del producto reduce, mientras que, si la oferta incrementa, el valor de venta reduce, ya que no hay carencia de suministro del producto. En esta categoría de opiniones, Ordoñez Q. & Rivadeneyra F. (2018, pg., 34), dice, que el precio pertinente en un

producto o servicio, puede ser considerado como, el momento en el que el valor monetario del producto comprado o servicio aceptado, es igual al valor del intercambio comercial del cliente.

Indicadores de la dimensión precios.

Indicador 1: Precio establecido

Precio real que normalmente se paga por un bien o servicio de venta de los productos de una empresa y que se revela en las propuestas y ofertas como el precio de catálogo impreso, está disponible para todos los consumidores, pagan al comprar los bienes o servicio de la empresa.

Indicador 2: Producto o servicio de compra

Se dice que, la adquisición de un producto es tangibles se pueden tocar que son creados de materia primas, y el servicio es una utilidad intangible que se ofrece a otras clientes, que en muchos casos no es fácil de elegir en cuanto a los beneficios que representa para el comprador.

Indicador 3: El valor comercial

Está personalizada de acuerdo con las exigencias del tipo de cliente, en donde para el cliente-consumidor, se brinda el uso de un sistema de intercambio de productos o servicios con equidad, salubridad y eficiencia junto con la facilidad de poder hacer compras, según, Malca O. &, Munguía Ch. &, Romero De La Cruz, & Santos Z. (2022, p. 44), es el precio con el que se tiene el producto para la venta a los clientes.

Indicador 4: El valor del intercambio comercial al comprador a domicilio.

En el comercio se intercambian bienes y servicios a cambio de otra prestación que, mayoritariamente, suele ser económica. Según Coll Morales (2020), es considerado al monto que se tiene que pagar, por el servicio de compra agregando también el delivery que se va a realizar con un costo adicional.

2.2.2.2.3. *Dimensión 3: Técnica de ventas.*

Según los autores, han señalado que la dimensión, técnicas o estrategias de venta, no siempre se compra de forma racional siendo muchas las ocasiones en las que los consumidores se dejan llevar por emociones, por los sentidos. En este escenario aparece el concepto de marketing sensorial, que responde a la estimulación de los sentidos para intentar incrementar la rentabilidad de los establecimientos comerciales. En el caso del retail se hace uso de distintos colores para identificar secciones, se hace uso de música para aumentar el tiempo de permanencia en un espacio; se potencia un olor agradable para evocar un ambiente envolvente o dar a probar un producto y, de este modo, darlo a conocer aumentando, con ello, la probabilidad de venta. Aquellos establecimientos que ponen en práctica el marketing sensorial suelen obtener resultados muy gratos. Concretamente se aplican tácticas de marketing visual, olfativo y sonoro para analizar las posteriores percepciones y actitudes de los consumidores frente a tres ítems objetivos y medibles como son: el tiempo de permanencia en la tienda, la satisfacción del cliente y el total de ventas del establecimiento. Como se cita en Jiménez M. & Elías Z. (2018), señalaron que, los organizaciones y vendedores, aplican diversas habilidades y estrategias, al llevar a cabo el trabajo de ofrecer bienes y servicios a los clientes, para promoverlos en los centros comerciales, una de tales técnicas conocidas como las 4 Ps del marketing con unas formulas sencillas para identificar estrategia de marketing, producto o servicio, punto de venta o distribución, precio y promoción, que deben ser tomadas en cuenta para ofrecer tales bienes y servicios.

Indicador: técnicas de ventas.

Indicador 1: La publicidad

La publicidad son todas aquellas estrategias enfocadas a promocionar un determinado producto o servicio ofrecido por una empresa, normalmente, los medios de comunicación son el canal más usado para lanzar las campañas publicitarias orientadas a dar a conocer o difundir el producto o servicio. Aunque hay más canales hoy en día, desde la publicidad digital a la publicidad exterior. Según, Borragini H. (2022), las 4 Ps es una técnica de venta que identifica las

etapas cognitivas y conductuales que atraviesa un consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio con el objetivo de comunicar el mensaje correcto en cada fase.

Indicador 2: impulsación

Es una forma de técnica de venta, para que el cliente tenga aceptación y confianza que se ha ganado, para que la empresa continúe siendo líder ante los clientes, la persona impulsadora es definitivamente parte clave de la gran familia de la organización, porque con su presentación personal, su actitud positiva, sus habilidades y sus conocimientos que transmite la sensación de servicio para ayudar al cliente a tomar una decisión para contar con productos que el cliente necesita.

Indicador 3: marketing

Considerar un sistema de técnicas y análisis de un mercado, que ofrecer valor y satisfacción al cliente, que tienen como objetivo mejorar la presentación de un producto, de una buena acción cuando se brinda un servicio, es por lo cual es apreciado por el cliente atendido.

2.3. Definición de términos básicos

Motivación laboral: determina la relación que existe entre la motivación laboral y el compromiso organizacional de los trabajadores, que presentan altos niveles de motivación labora. (Puma & Estrada, 2020 p. 45)

Capacitación: la capacitación y el desempeño laboral son elementos que son muy importantes en la dinámica laboral de una empresa, para determinar la importancia de la capacitación en una organización es necesario determinar si el desempeño aumenta al momento que se capacita al personal (Rojas & Santos, 2018, p. 11)

Desarrollo personal: actualmente la capacitación es un medio que desarrolla las competencias de las personas para que puedan ser productiva, creativas e innovadoras, a efecto de que contribuyan mejor a los objetivos organizacionales y se vuelven cada vez más valiosas (Coral P., 2019, p. 16)

Entrenamiento: es el nombre genérico que se utiliza para potenciar la capacidad de la gente mediante el conocimiento, el aprendizaje, el intercambio (Abril F., 2018,

p. 68)

Flexibilidad: la flexibilidad dependerá de la facilidad con la que cada colaborador, realiza de acuerdo a la variación de actividades y producción, los planes de elaboración o producción analizan y establecen un ciclo de vida para el producto o servicio (Abril F. 2018, p.76)

Trabajo: el trabajo es una actividad personal ya que la persona, en toda su integridad, forja su vida en el trabajo, desarrolla su personalidad e influye en la vida (Abril F., 2018, p. 21)

Organización: de manera general se entiende al lugar o sitio en el cual, bajo determinadas regulaciones, se realizan mediante la producción de un bien o la prestación de un servicio. (Abril F., 2018, p. 22)

Satisfacción: satisfacción de los colaboradores son deseos de opinión, programas de preparación, sueldo, gestión de las prestaciones y los programas de desarrollo de carreras.

Comunicación: todos los colaboradores desde la base hasta la cúpula de la organización deben asumir sus compromisos en razón de la información publicadas.

Emoción: es la motivación relacionadas del funcionamiento psicológico de las personas, esto quiere decir como la alegría, de logro o resultado de la combinación como son los procesos afectivos y el estado de ánimo de ser humano.

Iniciativa: idea que sirve para iniciar desarrollar innovar proyectos o hacer una actividad en la organización.

Estrategia: son conjunto de actividades, que coloca en marcha una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar sus ventas en el mercado, lograr los objetivos trazados.

Incentivo: estímulo como premios, gratificaciones, económicas que se ofrece a los colaboradores, para impulsar la productividad en deferentes actividades a realizar.

Meta: fines hacia los que se administra la actividad o deseo que identifica, con los objetivos o propósitos que un individuo o una empresa planea lograr en un período

definido.

Organización: la empresa son sistemas administrativos para lograr metas u objetivos, con las cooperaciones del talento humano, monetario y materiales.

Mercado: es un conjunto de actividades comerciales de intercambios de bienes y servicios entre consumidores y vendedores.

Costos: la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa.

Precios: es el costo o valor económico que tiene un producto o servicio, dentro del mercado según las necesidades de los consumidores.

Producto: todo el producto que tenga al alcance y la vista del comprador o cliente, es decir direcciona la venta con visibilidad, quien adquirirá y se beneficiará del producto vendido.

Programas: por lo general se aplica para realizar la planificación de proyectos, asignación de tareas recursos y materiales, pasos a seguir la ejecución de las tareas y otros elementos necesarios para ejecutar un determinado acción.

Planeación: es la selección de misiones y objetivos, así como las acciones para lograr, al que se dirige la organización, la integración personal dirección y control.

Ventas: ciclo por el cual, se ejecuta la transacción o intercambio de un producto o servicio.

Técnica de ventas: son varios métodos que los comerciantes-vendedores, aplican para negociar con mayor eficacia, para poder aumentar la rentabilidad económica de la organización.

III. MÉTODO Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la Investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. La motivación laboral del personal influye significativamente en la calidad de servicio en atención al cliente, Empresa supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

3.1.2. Hipótesis específico

HE 1. La flexibilidad de la Motivación Laboral del Personal influye significativamente en Calidad de Servicio en Atención al Cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

HE 2. El desarrollo profesional del Personal influye significativamente en Calidad de Servicio en Atención al Cliente. Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

HE 3. El programa de capacitación del Personal influye significativamente en Calidad de Servicio en Atención al Cliente. Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

3.2. Variable de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Motivación Laboral

La motivación laboral se encuentra compuesta por tres elementos esenciales, el primero de ellos está enfocado a que una persona motivada dedica el mayor empeño para alcanzar los objetivos laborales, el segundo elemento es la necesidad, entendiéndose que esté se refiere a ese estado interno que conlleva a que ciertos productos resultan atractivos y el tercer elemento son las metas organizacionales donde los objetivos de la organización buscan pueda tener alcance (Regalado C. & Samillan Z., 2019).

Calidad de servicio

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo (López P., 2019).

3.2.2. Definición operacional

Variable motivación laboral

La motivación laboral es la voluntad que identifica al colaborador a través del esfuerzo propio, por ello es muy importante considerar la independencia de los colaboradores ya que es la clave para aumentar su motivación.

Dimensiones:

1) Flexibilidad

- Reconocimiento de logros.
- Participación.
- Línea de carrera.

2) Desarrollo profesional

- Personalidad.
- Laboral.
- Competencia.
- Estabilidad laboral.

3) Programa de capacitación

- Entrenamiento.
- Conocimiento.

- Evaluación.

Variables calidad de servicio

La calidad de servicio en atención al cliente se crea que el cliente es el que aprecia la calidad en la atención que recibe, cualquier sugerencia o consejo es primordial para la mejora.

Dimensiones:

1) Atención al cliente

- Rapidez de atención.
- Trato personalizado.
- Presencia física.

2) Precios

- Precio establecido.
- Producto o servicio de compra
- El valor comercial
- Valor del intercambio del comercial al comprador a domicilio.

3) Técnicas de ventas

- La publicidad
- Impulsación
- Marketing

3.3. Tipo y nivel de la investigación

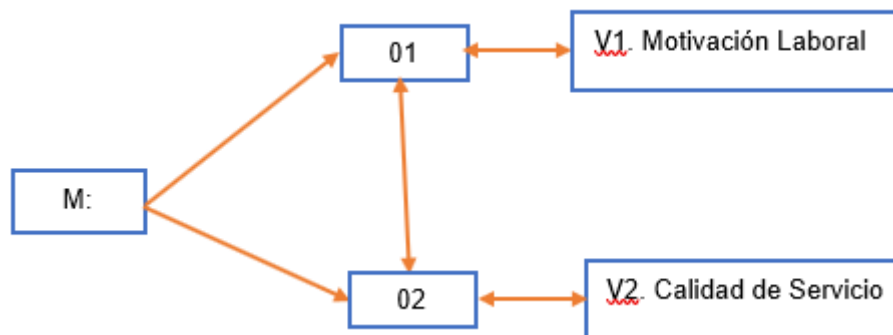
La presente investigación tiene el propósito de analizar de acuerdo al tipo de investigación, es aplicada porque parte de un marco teórico permanece con la finalidad de incrementar o producir conocimientos. El tipo de investigación, fue descriptivo correlacional, ya que se describieron las variables y es de enfoque cuantitativo, puesto que el autor busco la objetividad y con un diseño no experimental, no se manipularon las variables, dado que se realizó toda la información de forma natural a la realidad. Ccoscco de la Cruz, (2018), quienes sostienen que el método aplicativo, analiza las características de un conjunto de sujetos o áreas de interés, además su propósito es describir variables.

El tipo de es descriptiva - correlacional, se encarga de puntualizar las

características de la población que está estudiando. Como “El tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018, citado por Guevara et al, 2020)

3.4. Diseño de la investigación

Es un diseño no experimental porque realiza el estudio sin la manipulación de las variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Toda investigación demanda una cuidadosa planificación, dirigida a establecer aspectos como las premisas de las que parte el estudio, la perspectiva que lo sustentará, los procedimientos a seguir y las herramientas e instrumental que serán empleados a lo largo del proceso. La planificación de un estudio con enfoque cuantitativo se concreta en un diseño de investigación que consiste, fundamentalmente, en la estrategia y el plan de trabajo definidos por quien investiga, de forma coherente con el planteamiento del problema de investigación (Mata S., 2019).



- M** Muestra de estudio
- V1** Motivación Laboral
- V2** Calidad de Servicio
- R:** Relación entre ambas variables

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Hernández & Mendoza, (2019, p. 207), menciona que: Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

La presente investigación precisa que su población son los colaboradores de la Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022., representada por 93 colaboradores del objeto de estudio.

3.5.2. Muestra

Para nuestro estudio se consideran como población de estudio los colaboradores de la empresa supermercado peruanos, que corresponde aplicar la ecuación para muestra probabilística es 75 colaboradores.

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

Dónde:

- N = Total de la población
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Seguridad = 95%; Precisión = 5, proporción esperada = si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor p = 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestral.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 93 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (93-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 75 \text{ la muestra}$$

El tipo de muestreo es el probabilístico según Ñaupas P. & Valdivia D. & Palacios V. & Romero D. (2018 pg. 405), indican que; es una técnica que permite escoger a todos los individuos por tener características y oportunidades similares.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica para este estudio corresponde a una encuesta, la que nos permitirá contar con información relevante para este estudio, para las conclusiones y recomendaciones. Para Baena P., (2018), argumenta que: “La técnica aporta información relevante para la investigación estas pueden ser, fichas, entrevistas” (p. 68)

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Según explica Hernández M. & Duana Á. (2020, p. 2), en toda investigación es necesario llevar a cabo la recolección de datos, de esta manera este es un paso fundamental para tener éxito en la obtención de resultados. El llevar adecuadamente la recolección de datos y la escogencia del método de recolección de datos es una tarea que todo investigador debe conocer y debe tener mucha práctica en ella.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario para la variable Motivación laboral y calidad de servicio, la misma que será de 10 ítems para cada variable y la escala será Likert para que tengan mayor opción de contestar lo que esté más cerca de su entorno y los datos sean más reales. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos y para la viabilidad, confiabilidad de este se realizó un procedimiento estadístico con SPSS para obtener el puntaje adecuado mediante Alfa de Cronbach. Los mismos que son colocados en los anexos de este estudio.

3.6.3. Validez

Para la validez del instrumento se realizó mediante juicio de expertos como se detalla a continuación:

Tabla 1.
Lista de validación

Expertos	Motivación Laboral			Condición
	Pertenencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Aquino Asca Julio	SI	SI	SI	Aplicable
Mg. Lévano Mateo, Jorge Fidel	SI	SI	SI	Aplicable

Expertos	Calidad de Servicio			Condición
	Pertenencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Aquino Asca Julio	SI	SI	SI	Aplicable
Mg. Lévano Mateo, Jorge Fidel	SI	SI	SI	Aplicable

Fuente: elaboración propia

3.6.4. Confiabilidad

Los puntajes para alfa de Cronbach van de 0 a 1, donde de 0 a 0.2 es muy baja confiabilidad, de 0.2 a 0.4 baja confiabilidad, de 0.4 a 0.6 moderada confiabilidad, de 0.6 a 0.8 buena confiabilidad y de 0.8 a 1 es alta confiabilidad. Cuanto más cerca esté la puntuación de 1, más fiable será la prueba.

La confiabilidad de los instrumentos que utilizó el programa estadístico SPSS fue con el método Alfa de Cronbach para ambas variables y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2.
Confiabilidad de los instrumentos

Estadísticas de fiabilidad de la Variable, Motivación Laboral	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,929	10

Estadísticas de fiabilidad de la variable, Calidad de Servicio	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,907	10

De acuerdo el instrumento utilizado el programa estadístico SPSS, observamos que salieron valores cerca a 1, quiere decir que los instrumentos son de buena confiabilidad.

3.7. Métodos de análisis de datos

Una vez procesados los datos al programa estadístico SPSS, se han obtenido primero la parte descriptiva que son las tablas y gráficos y después se obtendrán la parte inferencial que es la validación de la hipótesis para obtener la correlación de las variables y que estén de un resultado para la aceptación de la hipótesis nula o alterna.

3.8. Aspectos éticos

Los datos recolectados para la presente investigación ha considerado a varios autores que han permitido tener claro los aspectos éticos de fiabilidad y confiabilidad en el manejo de la información, características y dimensiones, actuales, confiables, las mismas que han sido debidamente referenciados considerando el derecho de autor.

A continuación, se explican las cuestiones éticas.

La primera de ellas es la responsabilidad del investigador al componer estas situaciones.

Diferencia de lo que producirse cuando se recolecta información a través de estrategias observacionales.

La segunda asunto son los riesgos y posibles daños a los que se exponen a los participantes.

La tercera consideración es la dificultad para obtener un consentimiento informado dada la naturaleza de la investigación.

El informe asimismo considera aspectos éticos, pues fueron aplicados a los colaboradores los mismos que han sido de manera anónima, para lo cual no se señalaron datos personales, por ello se maneja solo para este estudio.

En conclusión, el presente trabajo es original, se realiza con austeridad, seriedad en esta investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 3.
Motivación Laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	30,7	30,7	30,7
	De acuerdo	30	40,0	40,0	70,7
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	8	10,7	10,7	81,3
	En desacuerdo	7	9,3	9,3	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

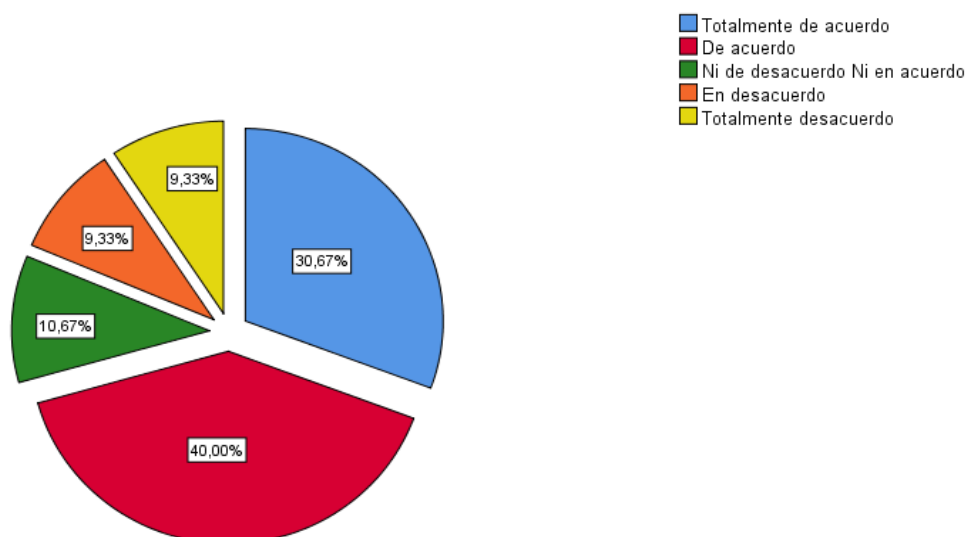


Figura 1. Motivación Laboral
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó la variable Motivación laboral y se obtuvo el siguiente resultado; de acuerdo 40%, Totalmente de acuerdo 30.67%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 10.67%, En desacuerdo 9.33%, y Totalmente desacuerdo 9.33%, que representan a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 4.
Flexibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	37	49,3	49,3	61,3
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	7	9,3	9,3	70,7
	En desacuerdo	15	20,0	20,0	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

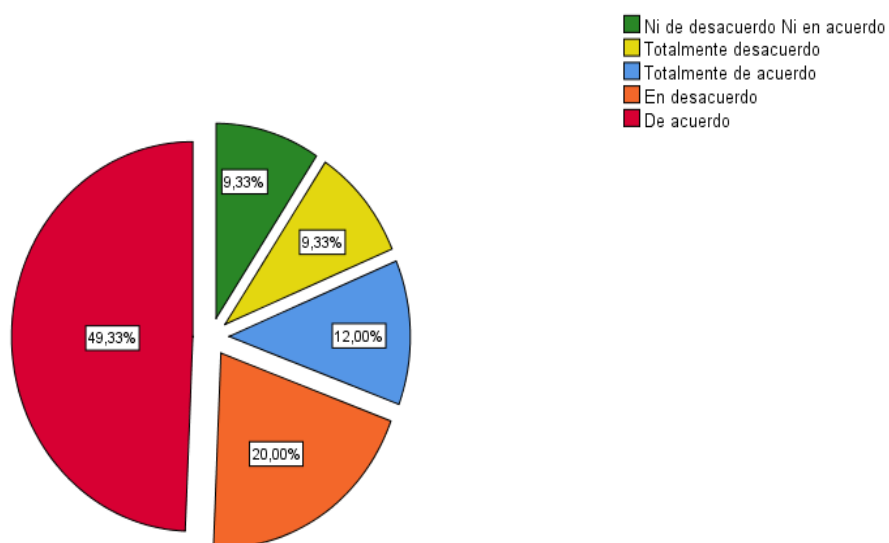


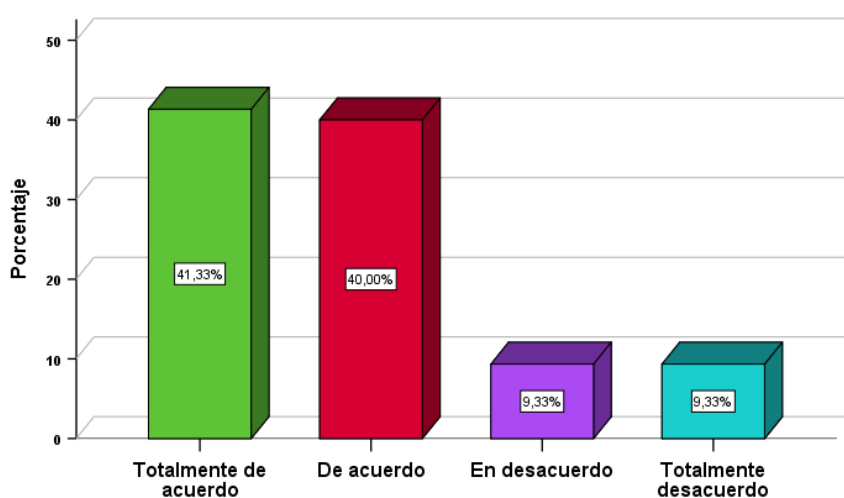
Figura 2. Flexibilidad
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó la dimensión Flexibilidad y se obtuvo el siguiente resultado De acuerdo 49.33%, En desacuerdo 20%, Totalmente de acuerdo 12%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 9% y Totalmente desacuerdo 9.33%, que representan a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 5.*¿Cree usted que la flexibilidad es un reconocimiento de logros?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	31	41,3	41,3	41,3
	De acuerdo	30	40,0	40,0	81,3
	En desacuerdo	7	9,3	9,3	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Figura 3.** ¿Cree usted que la flexibilidad es un reconocimiento de logros?

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta ¿Cree usted que la flexibilidad es un reconocimiento de logros? y se obtuvo el siguiente resultado; Totalmente de acuerdo 41.33%, De acuerdo 40%, En desacuerdo 9.33% y Totalmente desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 6.

¿Cree que la flexibilidad es conseguir participación de los colaboradores reales para la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	23	30,7	30,7	70,7
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	8	10,7	10,7	81,3
	En desacuerdo	7	9,3	9,3	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

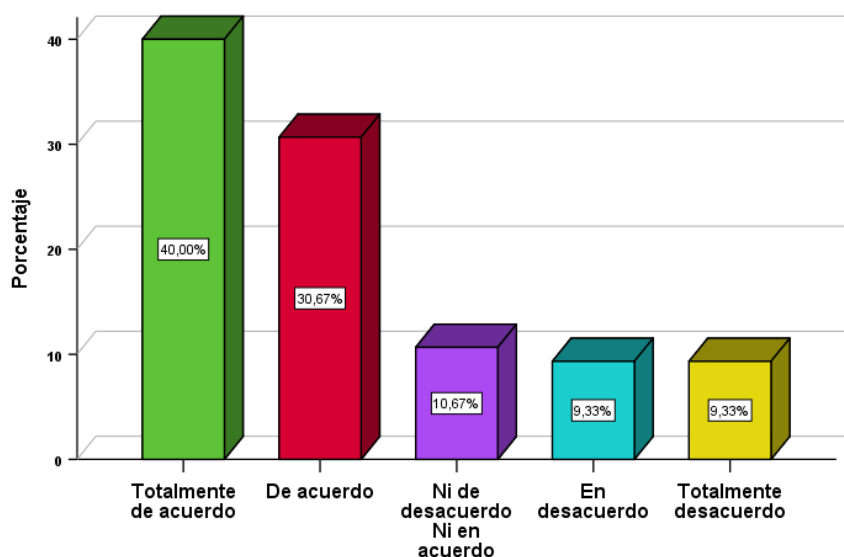


Figura 4. *¿Cree que la flexibilidad es conseguir participación de los colaboradores reales para la empresa?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta *¿Cree que la flexibilidad es conseguir participación de los colaboradores reales para la empresa?* y se obtuvo el siguiente resultado; Totalmente de acuerdo 40%, De acuerdo 30.67%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 10.67%, En desacuerdo 9.33%, y Totalmente desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 7.

¿Cree usted que es flexible el cumplimiento de línea de carrera por la organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	21,3	21,3	21,3
	De acuerdo	15	20,0	20,0	41,3
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	15	20,0	20,0	61,3
	En desacuerdo	7	9,3	9,3	70,7
	Totalmente desacuerdo	22	29,3	29,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

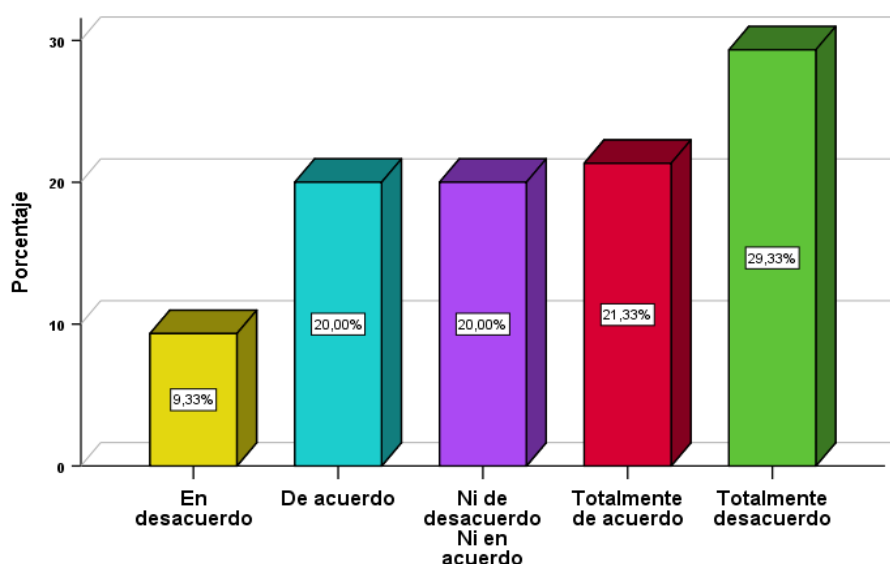


Figura 5. *¿Cree usted que es flexible el cumplimiento de línea de carrera por la organización?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta *¿Cree usted que es flexible el cumplimiento de línea de carrera por la organización?* y se obtuvo el siguiente resultado; Totalmente desacuerdo 29.33%, Totalmente de acuerdo 21.33%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 20%, De acuerdo 20% y En desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestado, de un total de 75 encuestados.

Tabla 8.
Desarrollo profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	46	61,3	61,3	72,0
	En desacuerdo	7	9,3	9,3	81,3
	Totalmente desacuerdo	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

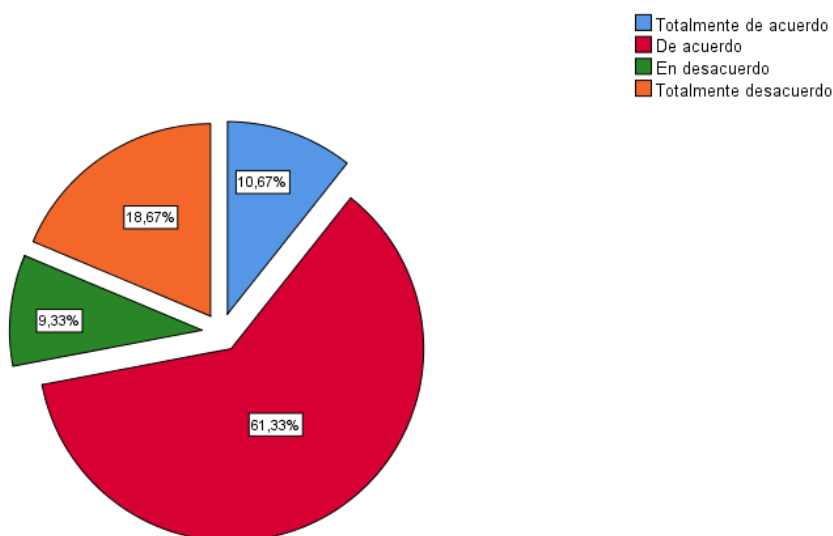


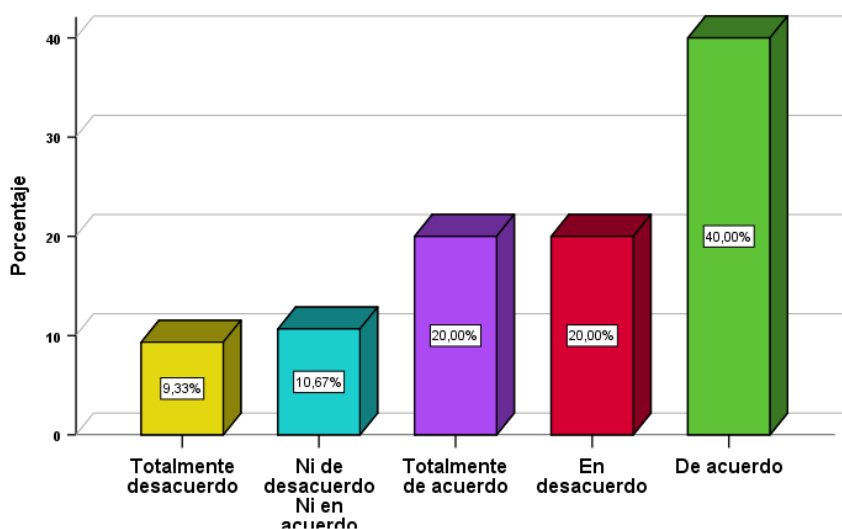
Figura 6. Desarrollo profesional
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la dimensión Desarrollo profesional y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 61.33%, Totalmente desacuerdo 18,67%, Totalmente de acuerdo 10.67%, y En desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 9.*¿Cree usted el desarrollo profesional como personalidad de aprendizaje?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	30	40,0	40,0	60,0
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	8	10,7	10,7	70,7
	En desacuerdo	15	20,0	20,0	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Figura 7.** ¿Cree usted el desarrollo profesional como personalidad de aprendizaje?

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta ¿Cree usted el desarrollo profesional como personalidad de aprendizaje? y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 40%, En acuerdo 20%, Totalmente de acuerdo 20%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 10.67% y Totalmente desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 10.

¿Cree usted el desarrollo profesional en laboral que califica como buena organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	8	10,7	10,7	50,7
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	7	9,3	9,3	60,0
	En desacuerdo	15	20,0	20,0	80,0
	Totalmente desacuerdo	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

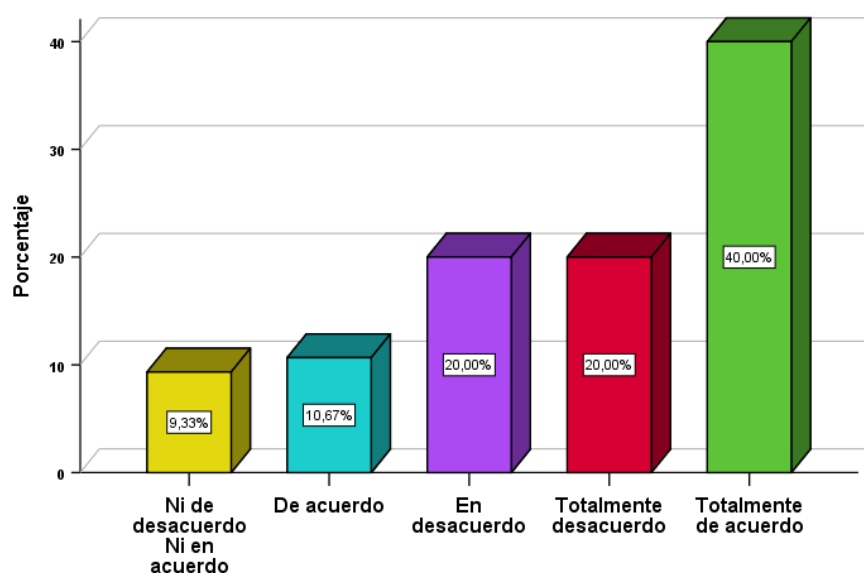


Figura 8. ¿Cree usted el desarrollo profesional en laboral que califica como buena organización?

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta ¿Cree usted el desarrollo profesional en laboral que califica como buena organización? Y se obtuvo el siguiente resultado; Totalmente de acuerdo 40%, Totalmente desacuerdo 20%, En desacuerdo 20%, De acuerdo 10.67% y Ni en acuerdo ni en desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 11.

¿Cree usted el desarrollo profesional logra las competencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	38	50,7	50,7	50,7
	De acuerdo	15	20,0	20,0	70,7
	En desacuerdo	7	9,3	9,3	80,0
	Totalmente desacuerdo	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

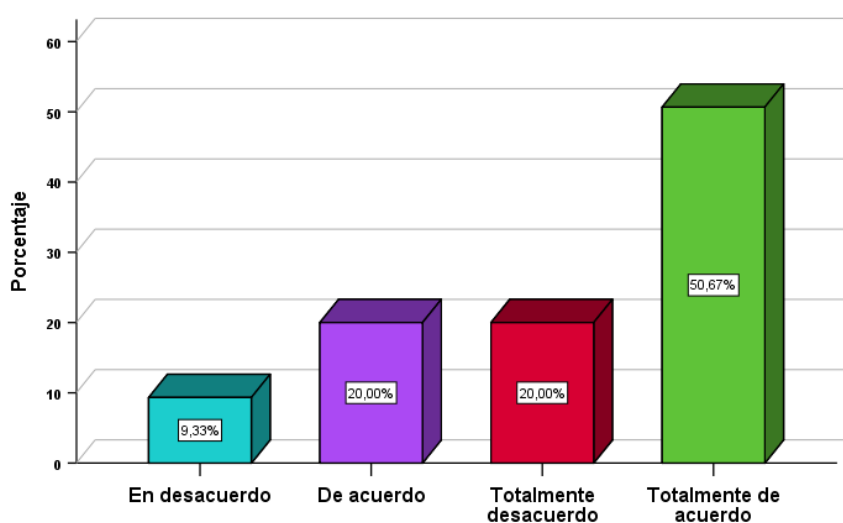


Figura 9. ¿Cree usted el desarrollo profesional logra las competencias?

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta ¿Cree usted el desarrollo profesional logra las competencias? y se obtuvo el siguiente resultado; Totalmente de acuerdo 50.67%, Totalmente desacuerdo 20%, De acuerdo 20% y En desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 12.

¿Cree usted el desarrollo profesional mantiene la estabilidad laboral en la organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	22,7	22,7	22,7
	De acuerdo	23	30,7	30,7	53,3
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	14	18,7	18,7	72,0
	En desacuerdo	7	9,3	9,3	81,3
	Totalmente desacuerdo	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

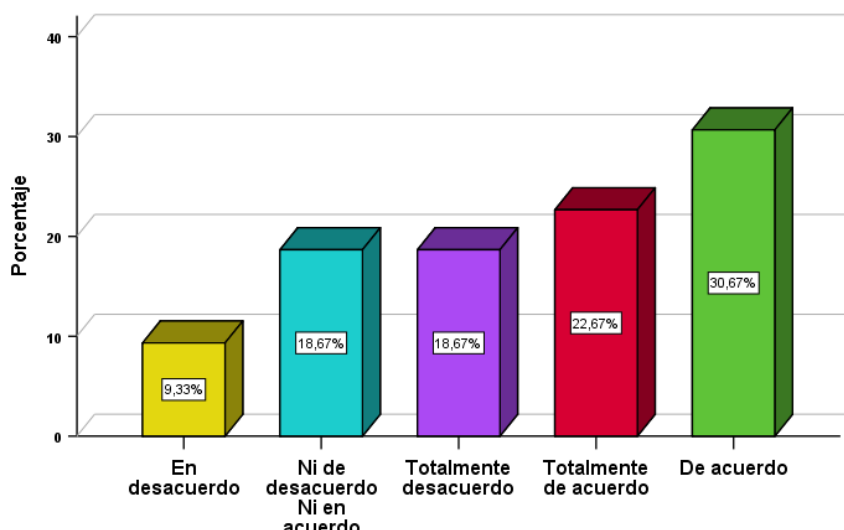


Figura 10. *¿Cree usted el desarrollo profesional mantiene la estabilidad laboral en la organización?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta *¿Cree usted el desarrollo profesional mantiene la estabilidad laboral en la organización?* y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 30.67%, Totalmente de acuerdo 22.67%, Totalmente desacuerdo 18.67%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 18.67% y En desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total 75 encuestados.

Tabla 13.
Programa de Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	21,3	21,3	21,3
	De acuerdo	37	49,3	49,3	70,7
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	8	10,7	10,7	81,3
	En desacuerdo	7	9,3	9,3	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

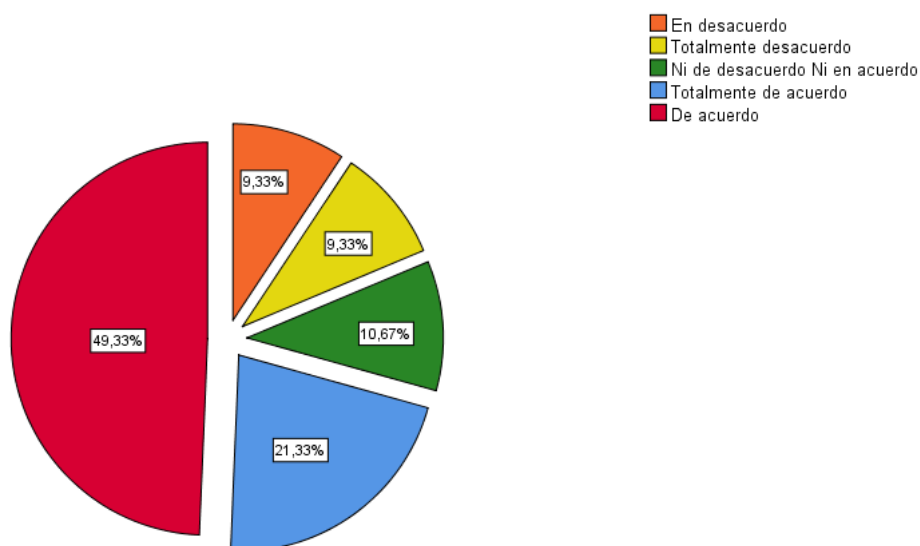


Figura 11. Programa de Capacitación
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la dimensión Programa de Capacitación y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 49.33%, Totalmente de acuerdo 21.33%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 10.67%, Totalmente desacuerdo 9.33% y En desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 14.

¿Cree usted que una empresa tenga el programa de capacitación con el entrenamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	29,3	29,3	29,3
	De acuerdo	24	32,0	32,0	61,3
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	8	10,7	10,7	72,0
	En desacuerdo	7	9,3	9,3	81,3
	Totalmente desacuerdo	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

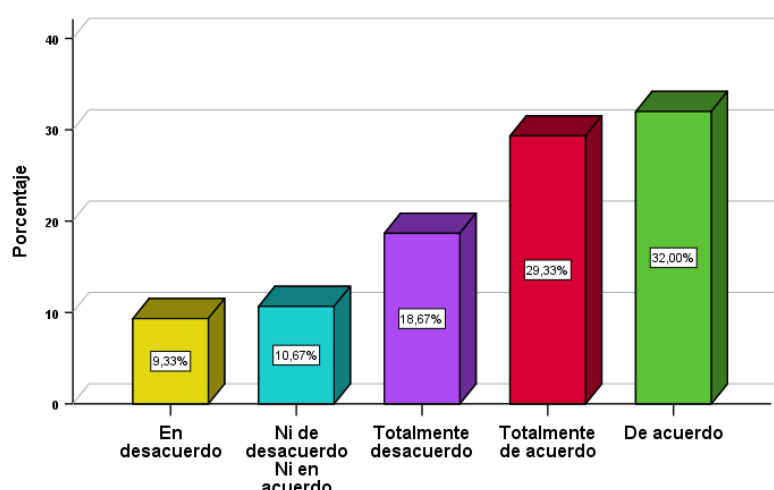


Figura 12. *¿Cree usted que una empresa tenga el programa de capacitación con el entrenamiento?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta *¿Cree usted que una empresa tenga el programa de capacitación con el entrenamiento?* y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 32%, Totalmente de acuerdo 29.33%, Totalmente desacuerdo 18.67%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 10.67%, y En desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 15.

¿Cree usted que el programa de capacitación desarrolla conocimientos conceptuales durante el periodo laboral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	21,3	21,3	21,3
	De acuerdo	38	50,7	50,7	72,0
	En desacuerdo	7	9,3	9,3	81,3
	Totalmente desacuerdo	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

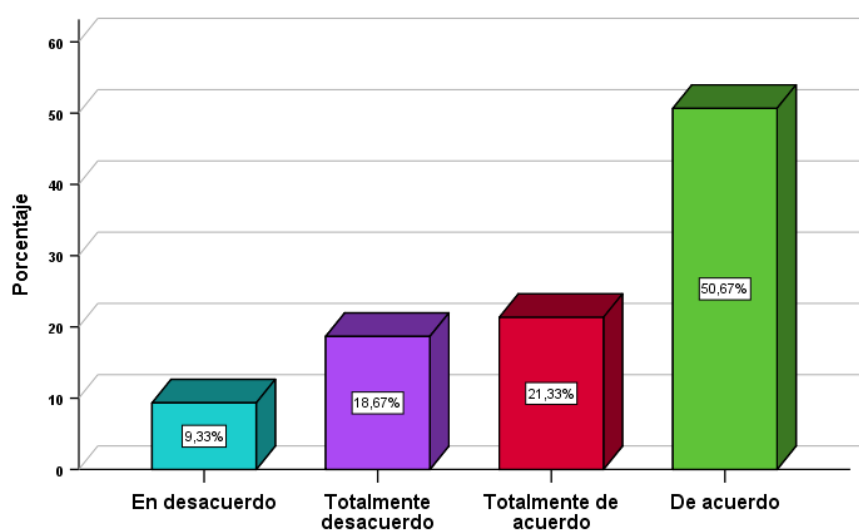


Figura 13. ¿Cree usted que el programa de capacitación desarrolla conocimientos conceptuales durante el periodo laboral?

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta ¿Cree usted que el programa de capacitación desarrolla conocimientos conceptuales durante el periodo laboral? y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 50.67%, Totalmente de acuerdo 21.33%, Totalmente desacuerdo 18.67%, y En desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 16.

¿Cree usted que el programa de capacitación se puede realizar evaluaciones con frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	39	52,0	52,0	62,7
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	7	9,3	9,3	72,0
	En desacuerdo	7	9,3	9,3	81,3
	Totalmente desacuerdo	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

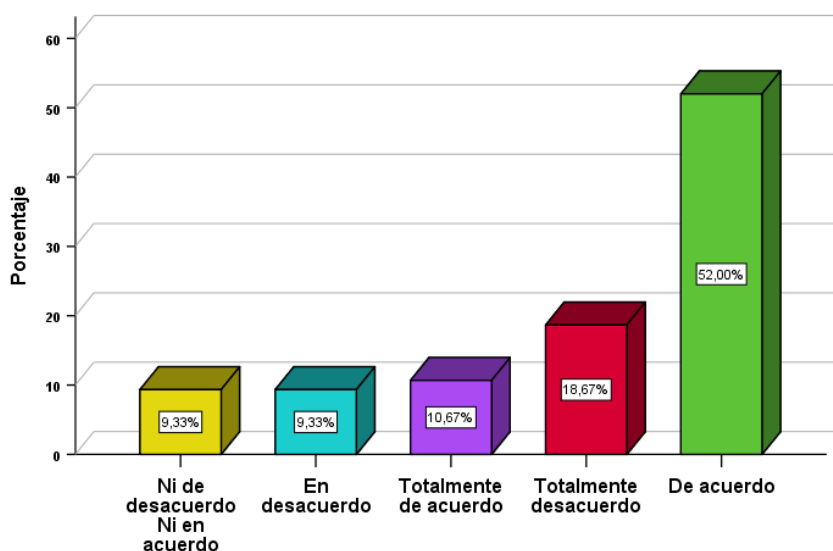


Figura 14. ¿Cree usted que el programa de capacitación se puede realizar evaluaciones con frecuencia?

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta ¿Cree usted que el programa de capacitación se puede realizar evaluaciones con frecuencia? y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 52%, Totalmente desacuerdo 18.67%, Totalmente de acuerdo 10.67%, En desacuerdo 9.33% y Ni en acuerdo ni en desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 17.
Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	21,3	21,3	21,3
	De acuerdo	22	29,3	29,3	50,7
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	8	10,7	10,7	61,3
	En desacuerdo	22	29,3	29,3	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

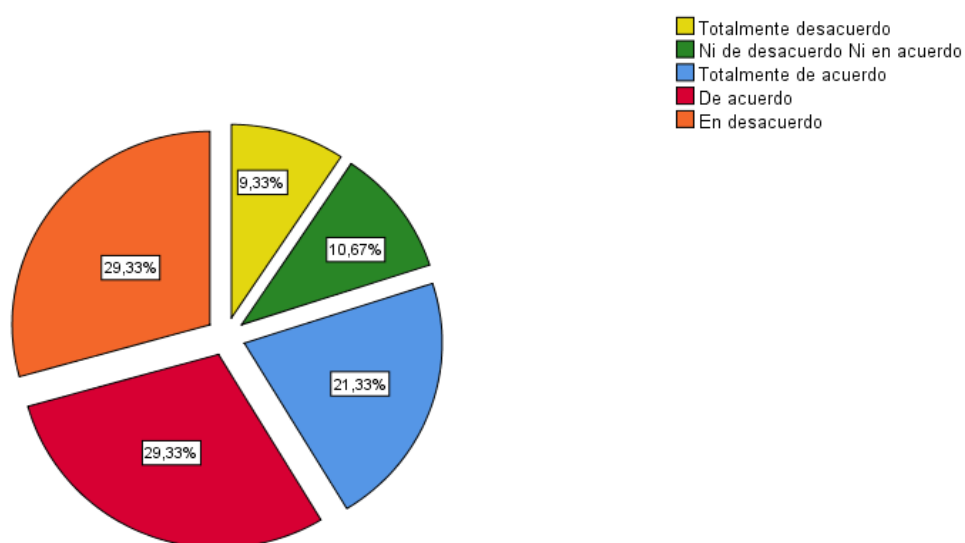


Figura 15. Calidad de Servicio
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la variable Calidad de Servicio y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 29.33%, En desacuerdo 29.33%, Totalmente de acuerdo 21.33%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 10.67% y Totalmente desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 18.
Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	53	70,7	70,7	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

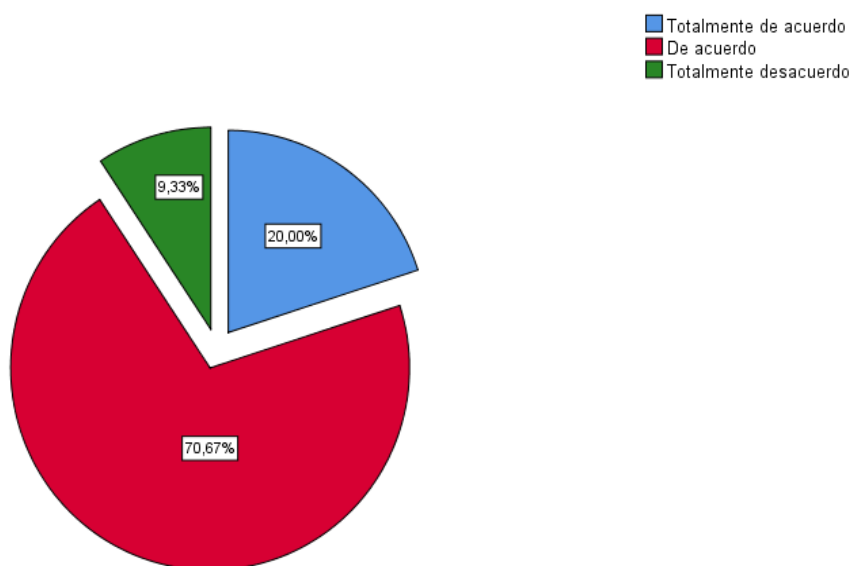


Figura 16. Atención al cliente
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la dimensión Atención al cliente y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 70.67%, Totalmente de acuerdo 20% y Totalmente desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 19.

¿Cree usted que la atención al cliente debe tener rapidez de atención y servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	37	49,3	49,3	49,3
	De acuerdo	23	30,7	30,7	80,0
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	8	10,7	10,7	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

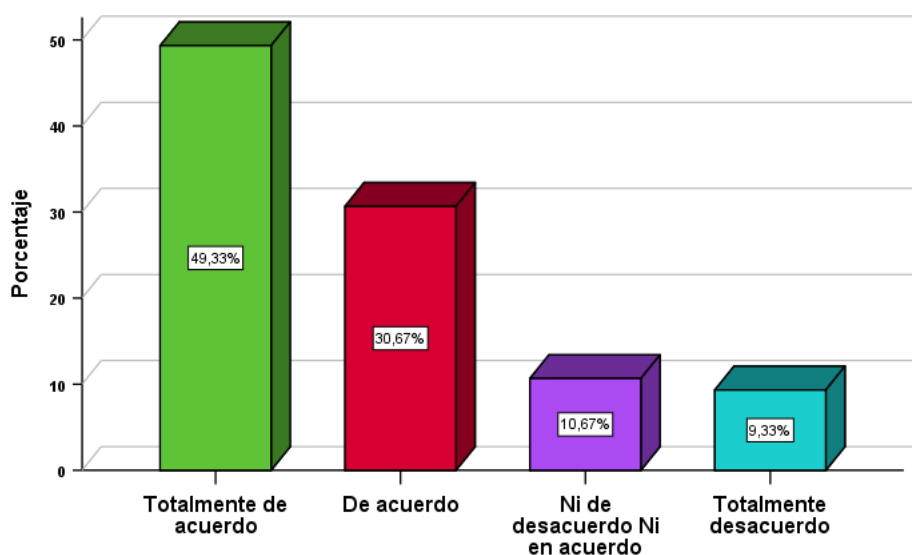


Figura 17. ¿Cree usted que la atención al cliente debe tener rapidez de atención y servicio?

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta ¿Cree usted que la atención al cliente debe tener rapidez de atención y servicio? y se obtuvo el siguiente resultado; Totalmente de acuerdo 45.33%, De acuerdo 49.33%, De acuerdo 30.67%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 10.67% y Totalmente desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 20.

¿Cree usted que es importante la atención al cliente que tenga trato personalizado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	38	50,7	50,7	61,3
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	15	20,0	20,0	81,3
	Totalmente desacuerdo	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

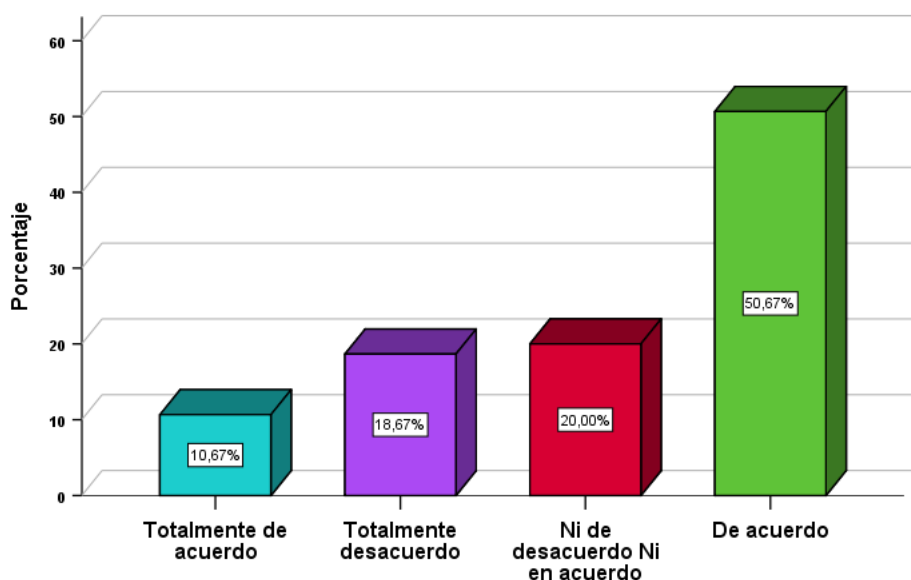


Figura 18. *¿Cree usted que es importante la atención al cliente que tenga trato personalizado?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta *¿Cree usted que es importante la atención al cliente que tenga trato personalizado?* y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 50.67%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 20%, Totalmente desacuerdo 18.67% y Totalmente acuerdo 10.67%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 21.

¿Cree usted que es necesario la atención al cliente con una adecuada presencia física?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	21,3	21,3	21,3
	De acuerdo	23	30,7	30,7	52,0
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	14	18,7	18,7	70,7
	Totalmente desacuerdo	22	29,3	29,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

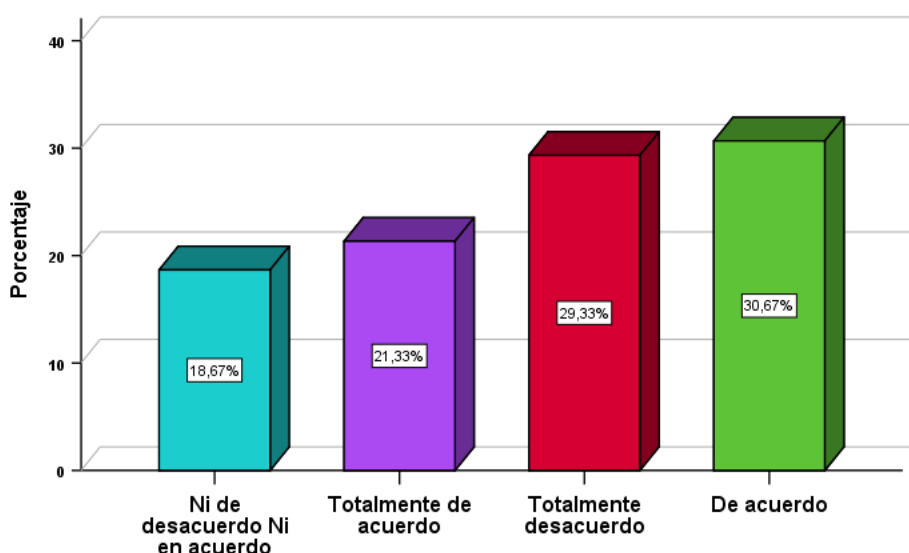


Figura 19. *¿Cree usted que es necesario la atención al cliente con una adecuada presencia física?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta *¿Cree usted que es necesario la atención al cliente con una adecuada presencia física?* y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 30.67%, Totalmente desacuerdo 29.33%, Totalmente de acuerdo 21.33% y Ni en acuerdo ni en desacuerdo 18.67%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 22.
Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	38	50,7	50,7	61,3
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	15	20,0	20,0	81,3
	En desacuerdo	7	9,3	9,3	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

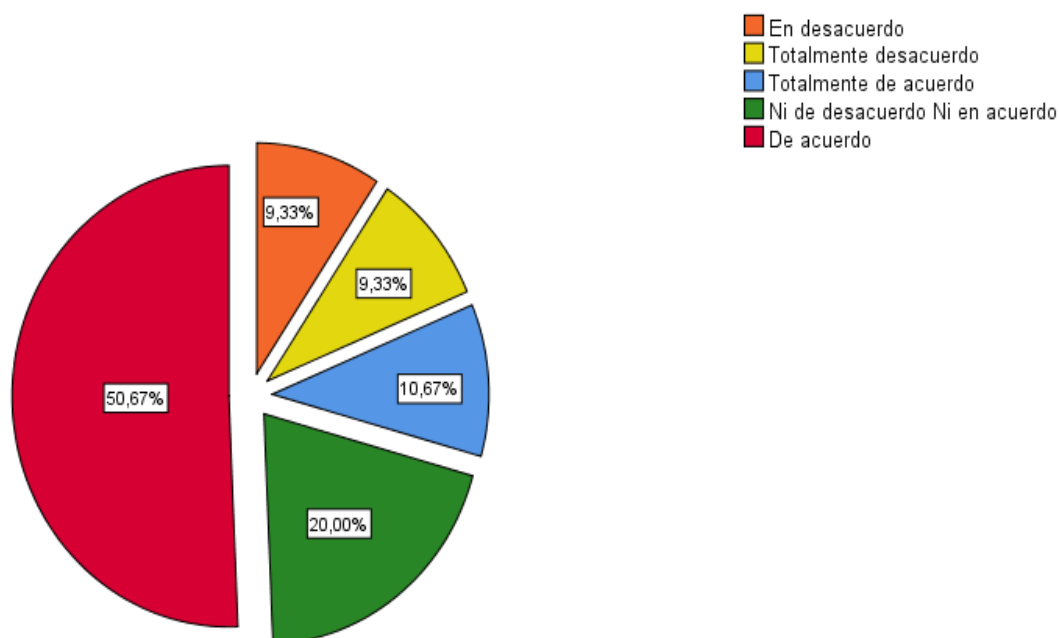


Figura 20. Precio
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la dimensión Precio y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 50.67%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 20%, Totalmente de acuerdo 10.67%, Totalmente desacuerdo 9.33% y En desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 23.

¿Cree usted que el producto debe tener el precio establecido para la venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	30	40,0	40,0	60,0
	Totalmente desacuerdo	30	40,0	40,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

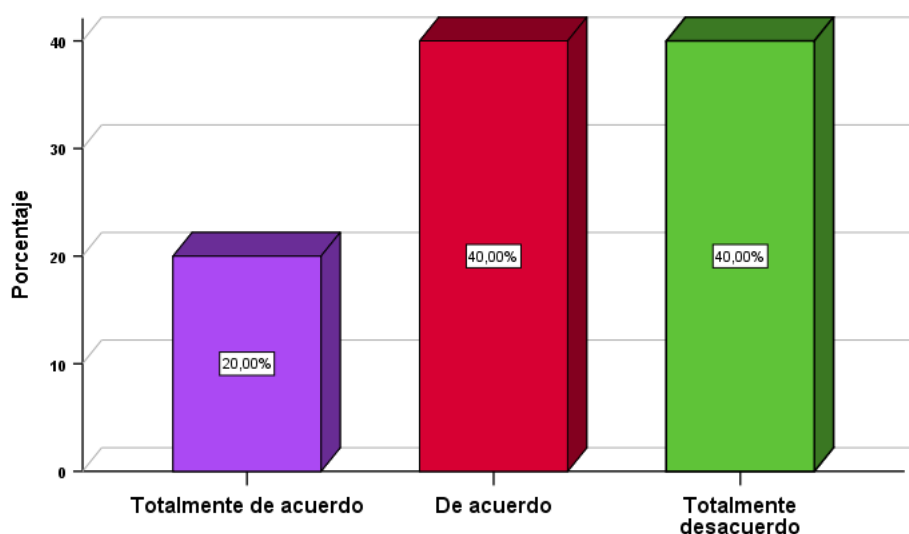


Figura 21. *¿Cree usted que el producto debe tener el precio establecido para la venta?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta *¿Cree usted que el producto debe tener el precio establecido para la venta?* y se obtuvo el siguiente resultado; Totalmente desacuerdo 40%, De acuerdo 40%, y Totalmente de desacuerdo 20%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 24.

¿Cree usted el precio del producto o servicio de compra tiene incluido el valor de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	21,3	21,3	21,3
	De acuerdo	23	30,7	30,7	52,0
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	15	20,0	20,0	72,0
	Totalmente desacuerdo	21	28,0	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

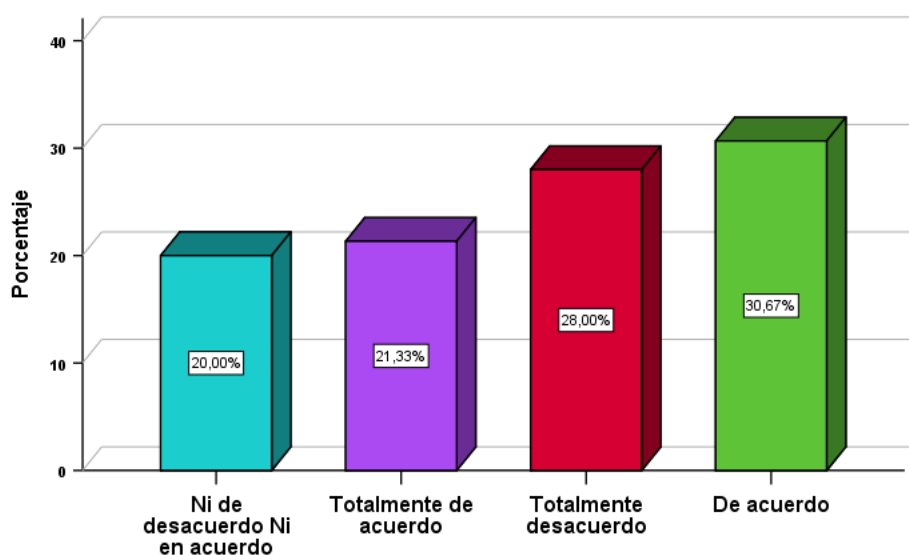


Figura 22. *¿Cree usted el precio del producto o servicio de compra tiene incluido el valor de venta?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta *¿Cree usted el precio del producto o servicio de compra tiene incluido el valor de venta?* y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 30.67%, Totalmente desacuerdo 28%, Totalmente de acuerdo 21.33% y Ni en acuerdo ni en desacuerdo 20%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 25.

¿Cree usted el precio de un producto debe tener un valor comercial para que el cliente lo perciba?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	46	61,3	61,3	61,3
	De acuerdo	7	9,3	9,3	70,7
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	8	10,7	10,7	81,3
	Totalmente desacuerdo	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

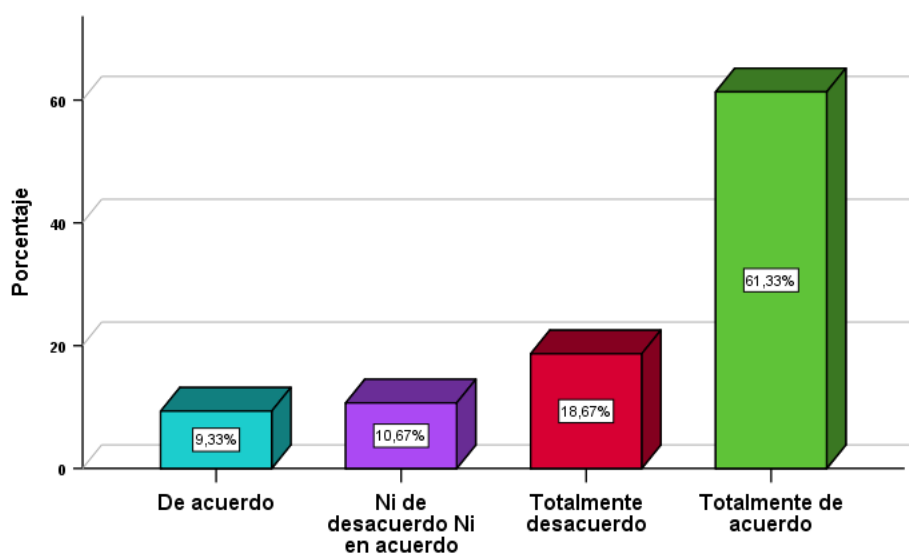


Figura 23. *¿Cree usted el precio de un producto debe tener un valor comercial para que el cliente lo perciba?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta *¿Cree usted el precio de un producto debe tener un valor comercial para que el cliente lo perciba?* y se obtuvo el siguiente resultado; Totalmente de acuerdo 61.33%, Totalmente desacuerdo 18.67%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 10.67% y De acuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 26.

¿Cree usted el precio debe tener el valor del intercambio del comercial al comprador a domicilio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	29	38,7	38,7	38,7
	De acuerdo	24	32,0	32,0	70,7
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	15	20,0	20,0	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

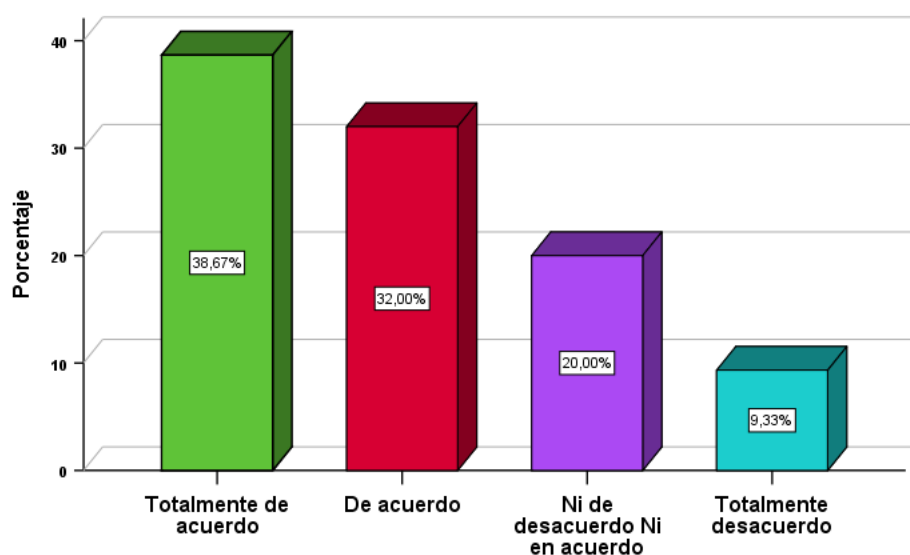


Figura 24. *¿Cree usted el precio debe tener el valor del intercambio del comercial al comprador a domicilio?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta *¿Cree usted el precio debe tener el valor del intercambio del comercial al comprador a domicilio?* y se obtuvo el siguiente resultado; Totalmente de acuerdo 38.67%, De acuerdo 32%, Ni de acuerdo Ni en acuerdo 20% y Totalmente desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 27.
Técnica de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	21,3	21,3	21,3
	De acuerdo	37	49,3	49,3	70,7
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	15	20,0	20,0	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

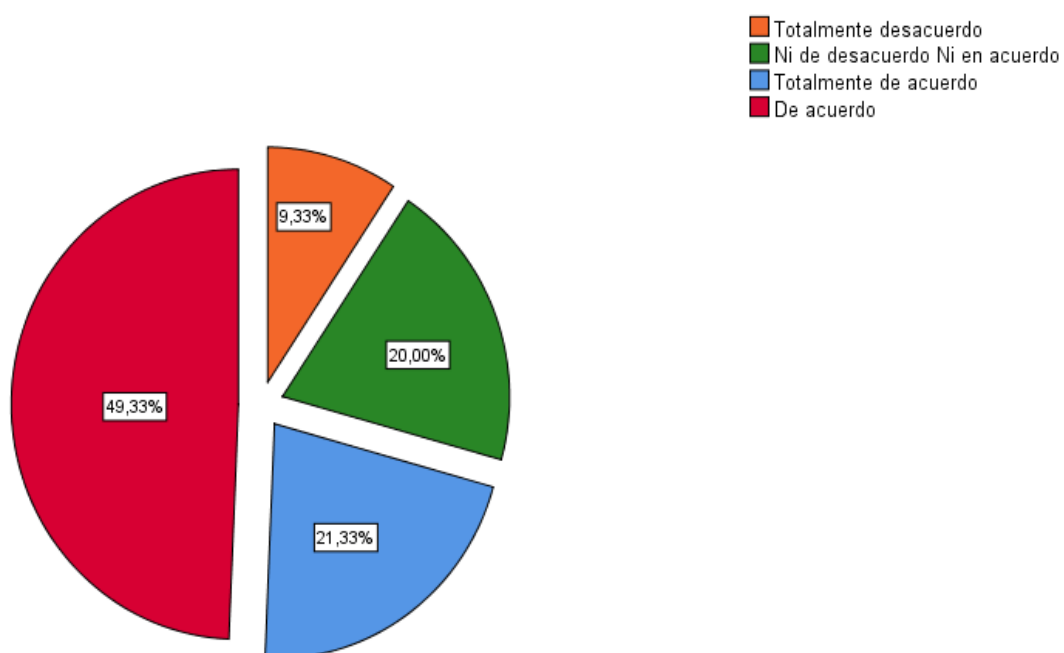


Figura 25. Técnica de ventas
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la dimensión Técnicas de Ventas y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 49.33%, Totalmente de acuerdo 21.33%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 20% y Totalmente desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 28.

¿Cree usted la técnica de venta debe considerar la publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	36	48,0	48,0	48,0
	De acuerdo	24	32,0	32,0	80,0
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	8	10,7	10,7	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

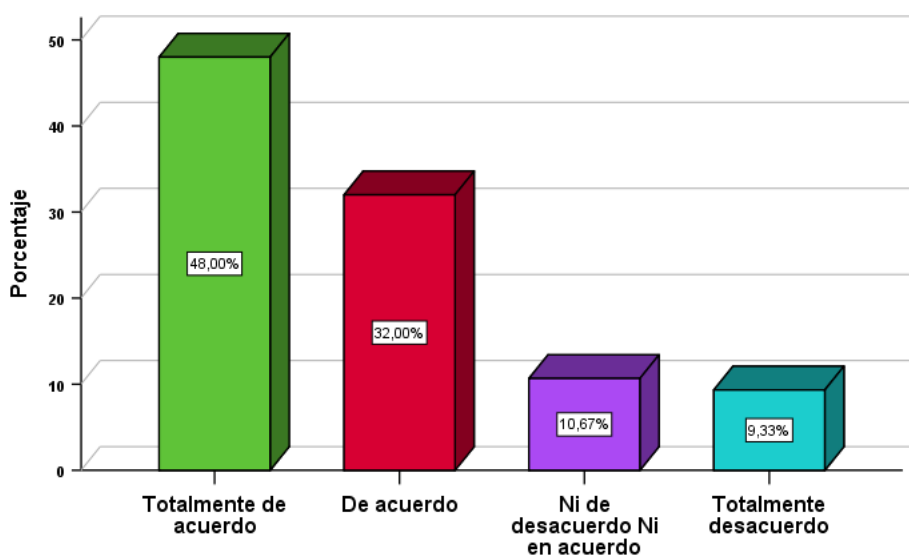


Figura 26. *¿Cree usted la técnica de venta debe considerar la publicidad?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta *¿Cree usted la técnica de venta debe considerar la publicidad?* y se obtuvo el siguiente resultado; Totalmente de acuerdo 48%, De acuerdo 32%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 10.67% y Totalmente desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 29.

Cree usted la técnica de venta impulsa la necesidad del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	38	50,7	50,7	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

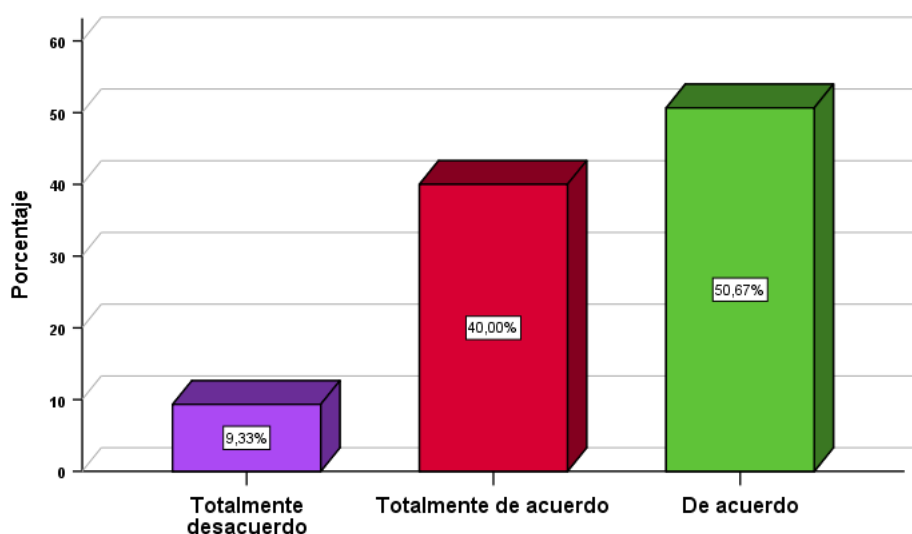


Figura 27. ¿Cree usted la técnica de venta impulsa la necesidad del cliente?

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta ¿Cree usted la técnica de venta impulsa la necesidad del cliente? y se obtuvo el siguiente resultado; De acuerdo 50.67%, Totalmente de acuerdo 40% y Totalmente desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Tabla 30.

¿cree usted la técnica de venta es una estrategia de marketing que ayuda vender producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	52,0	52,0	52,0
	De acuerdo	15	20,0	20,0	72,0
	Ni de desacuerdo Ni en acuerdo	14	18,7	18,7	90,7
	Totalmente desacuerdo	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

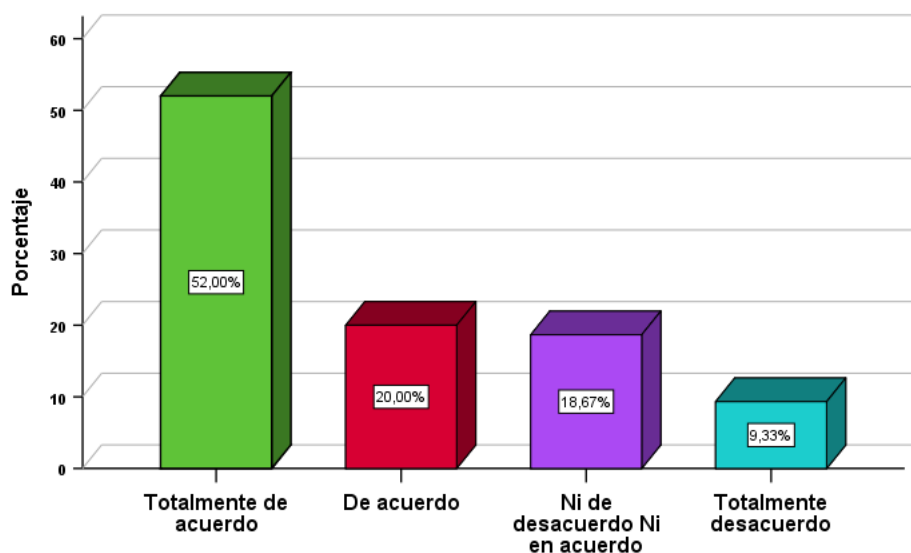


Figura 28. *¿cree usted la técnica de venta es una estrategia de marketing que ayuda vender producto o servicio?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se les evaluó en la pregunta *¿El deseo y acción de brindar un servicio con un buen producto es lo indicado?* y se obtuvo el siguiente resultado; Totalmente de acuerdo 52%, De acuerdo 20% Ni en acuerdo ni en desacuerdo 18.67%, y Totalmente desacuerdo 9.33%, que representa a la mayoría de los encuestados, de un total de 75 encuestados.

Hipótesis general

La motivación laboral del personal influye significativamente en la calidad de servicio en atención al cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

Planteamiento hipotético

Ho: La motivación laboral del personal NO influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

H1: La motivación laboral del personal SI influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

Tabla 31.

Correlaciones de la Motivación Laboral y Calidad de Servicio

			MOTIVACION LABORAL	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de	MOTIVACION	Coeficiente de correlación	1,000	,961**
Spearman	LABORAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	CALIDAD DE	Coeficiente de correlación	,961**	1,000
	SERVICIO	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 29, existe una relación significativa entre la motivación laboral del personal y la calidad de servicio en atención al cliente según la probabilidad de significancia 0.000 menor a 0.05, con un valor de Rho de Spearman, positivo y alto es decir ,961. Se rechaza la hipótesis nula H0, por lo tanto, se acepta H1, que significa que existe buena relación entre la motivación laboral del personal y la calidad de servicio en atención al cliente; con un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórica ($p= 0,000 < 0,05$); por lo tanto existe una relación significativa: Motivación laboral del personal y su influencia en calidad de servicio en atención al cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.

Hipótesis específica primera

La flexibilidad de la motivación laboral del personal influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

Planteamiento hipotético

H0: La flexibilidad de la motivación laboral del personal NO influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

H1: La flexibilidad de la motivación laboral del personal SI influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

Tabla 32.

Correlaciones de la Flexibilidad y la Calidad de Servicio

			Flexibilidad	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	Flexibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,992**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
CALIDAD DE SERVICIO	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,992**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 30, existe una relación significativa entre la flexibilidad de la motivación laboral del personal y la calidad de servicio en atención al cliente, según la probabilidad de significancia 0.000 menor a 0.05, con un valor de Rho Spearman, positivo y alto es decir ,992. Se rechaza la hipótesis nula H0, por lo tanto se acepta H1, que significa que existe buena relación entre la flexibilidad de la motivación laboral y la calidad de servicio en atención al cliente; con un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p=0,000 < 0,05$); por lo tanto existe una relación significativa entre la flexibilidad de la motivación laboral y la calidad de servicio en atención al cliente: Motivación laboral del personal y su influencia en calidad de servicio en atención al cliente, Empresa

Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.

Hipótesis específica segunda

El desarrollo profesional del personal influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

Planteamiento hipotética

H0: El desarrollo profesional del personal NO influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

H1: El desarrollo profesional del personal SI influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

Tabla 33.

Correlación de Desarrollo profesional y Calidad de servicio

			Desarrollo profesional	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	Desarrollo profesional	Coeficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 31, existe una relación significativa entre el desarrollo profesional del personal y la calidad de servicio en atención al cliente, según la probabilidad de significancia 0.000 menor a 0.05, con un valor de Rho Spearman, positivo y alto es decir ,967. Se rechaza la hipótesis nula H0, por lo tanto, se acepta H1, que significa que existe buena relación entre el desarrollo profesional del personal y la calidad de servicio. Con una probabilidad de significancia teórico ($p= 0,000 < 0,05$); por lo tanto existe una relación significativa entre el desarrollo profesional del personal y la calidad de servicio en atención al cliente: Motivación Laboral del Personal y su Influencia en Calidad de Servicio en Atención al Cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.

Hipótesis específica tercera

El programa de capacitación del personal influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

Planteamiento hipotético

H0: El programa de capacitación del personal NO influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

H1: El programa de capacitación del personal SI influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

Tabla 34.

Correlaciones de Programa de capacitación y Calidad de servicio

			Programa de capacitación	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	Programa de capacitación	Coeficiente de correlación	1,000	,912**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,912**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 32, existe una relación significativa entre el programa de capacitación del personal y la calidad de servicio en atención del cliente según la probabilidad de significancia 0.000 menor a 0.05, con un valor de Rho Spearman, positivo y alto es decir ,912. Se rechaza la hipótesis nula H0, por lo tanto se acepta H1, que significa que existe buena relación entre el programa de capacitación del personal y la calidad de servicio en atención del cliente; con un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p= 0,000 < 0,05$); por lo tanto, existe una relación significativa entre la calidad de servicio en atención del cliente: Motivación laboral del personal y su influencia en calidad de servicio en atención al cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados

Rojas G. (2018). En su estudio concluyo, que la técnica que se empleo fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 20 ítems para la variable X y 24 ítems para la variable y estos instrumentos fueron tratados e interpretados según su distribución de las dimensiones respecto a las variables de estudio. Resultados: Se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor $p = 0,000$ y ser menor a $0,01$; teniendo una correlación positiva baja de $0,428$ por lo tanto se acepta $H1$. Existe una relación significativa entre la motivación y la calidad del servicio en la empresa de seguridad PROSEGUR sede Huacho en el 2018. Lo que se relaciona con la Hipótesis General del estudio que dice: Motivación laboral del personal y su influencia en calidad de servicio en atención al cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022. La estadística efectuada arroja que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Separman, positivo y alto es decir $,961$ de confiabilidad, y La Significancia Bilateral de $,000$, este tiene que ser menor a $,005$, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica: Motivación laboral del personal y su influencia en calidad de servicio en atención al cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.

Contreras L. (2018), en su estudio concluyó en la investigación que, según los resultados obtenidos existe relación aceptable, entre la motivación laboral y la calidad del servicio brindada en la agencia Full Viajes Perú, para los resultados se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo aceptación del $0,509$ avalada por un nivel de significancia de $0,000$ siendo menor al 0.05 , por lo cual aceptamos la hipótesis alterna $H1$ y se rechaza la hipótesis nula H_0 . Esto se relaciona con la Hipótesis específica primera que dice: La flexibilidad de la motivación laboral del personal influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022. La estadística efectuada arrojó que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, positivo y alto es decir $,992$ de confiabilidad, y la significancia bilateral de $,000$, este tiene que ser menor a $,005$, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica: La flexibilidad de la motivación laboral del personal SI influye significativamente en la calidad de servicio en atención del

cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.

Sedano T. (2019) en su investigación concluye que, los resultados aplicados a la muestra presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.891 para el cuestionario de factores asociados a la motivación laboral y 0.866 para el cuestionario de calidad de servicio. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación altamente positiva entre los factores asociados a la motivación laboral y la calidad de servicio en los colaboradores de la empresa International Business AQP Perú S.A.C. Esto se relaciona con la Hipótesis específica segunda del estudio que dice: El desarrollo profesional del personal influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022. La estadística efectuada arrojó que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman, positivo y alto es decir ,967 de confiabilidad, y la significancia bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica: El desarrollo profesional del personal SI influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

Finalmente, para Rojas N. (2021) en su estudio concluye que, existe una relación directa y significativa entre la motivación y la calidad de servicio al cliente en el supermercado esto se evidenciará con La Hipótesis, en la que se señala que “La motivación se relaciona significativamente con la calidad de servicio percibida por el cliente en una red de Supermercados en la ciudad de Lima”. El resultado tiene concordancia con una de las variables como la independiente “Calidad de servicio”. Esto se relaciona con la Hipótesis específica tercera del estudio que dice: El programa de capacitación del personal influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022. La estadística efectuada arrojo que existe un Coeficiente de Correlación de Rho Spearman, positivo y alto es decir ,912 de confiabilidad, y La Significancia Bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica: El programa de capacitación del personal SI influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Existe una relación positiva significativa entre La motivación laboral del personal influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022, con una probabilidad p-valor=0.000, con un parámetro Rho de Spearman = 0.961 y una probabilidad p-valor=0,000.
- Segunda.** Existe una relación positiva significativa entre La flexibilidad de la motivación laboral del personal influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022; habiéndose obtenido un parámetro Rho de Spearman = 0.992 y una probabilidad p-valor=0,000.
- Tercera.** Existe una relación positiva significativa entre el desarrollo profesional del personal influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022, habiéndose obtenido un parámetro Rho Spearman= 0.967 y una probabilidad p-valor= 0,000.
- Cuarta.** Existe una relación positiva significativa entre el programa de capacitación del personal influye significativamente en la calidad de servicio en atención del cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022, se relacionan significativamente habiéndose obtenido un Rho Spearman= 0.912 y una probabilidad p-valor= 0,000.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la Empresa Super Mercados Peruanos, mejore sus políticas laborales y que permitan mayores niveles de motivación y calidad de servicio que alcance reflejar en el desempeño de sus colaboradores, incrementando el nivel muy alto.

Se recomienda a la organización que debe destacar y fortalecer el desarrollo personal de sus colaboradores y que permitan entender que la labor que ejecutan los jefes inmediatos sean palabras de motivación, a todo el equipo de colaboradores, también por el buen desenvolvimiento y la labor que están realizando.

Se recomienda a la empresa iniciar capacitaciones de comunicación para el personal que se encuentra liderando en cada área, para que en base a conocimientos puedan mejorar, y sean los encargados de escuchar al personal que tiene a su cargo y así poder resolver problemas en la motivación y atención al cliente.

Se recomienda a la empresa buscar principios de motivación reconocimiento y fomento de desarrollo profesional, para la obtención de logros sin importar la magnitud de que ellos sientan mayor sentimiento en sí mismos y con sus jefes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril Freire, M. C. (2018). Diseño de procesos de gestión del talento humano. Obtenido de www.uta.edu.ec
- Alcalde San Miguel, P. (2019). Calidad Fundamentos, herramientas y gestion de la calidad para pymes (Vol. 3 a Edición). (E. P. S.A., Ed.) Madrid España: Graficas Suma S.A. Obtenido de www.paraninfo.es
- Andrade Pérez, L. M., Cartín Quesada, J., Montero Rodríguez, M. G., & Avendaño Castro, A. B. (24 de 12 de 2021). Dimensiones de la calidad del servicio de los comedores de la Universidad de Costa Rica desde la experiencia de las personas usuarias. Artículo científico, Revista ciencias Económicas. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10669/86752>
- Baena Paz, G. (2018). Metodología de la investigación. México : Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Borragini, H. (2022). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. Marketing Degital. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamadas%20las%204p's%20del%20marketing,%2C%20Precio%2C%20Plaza%20y%20Promoci%C3%B3n>.
- Ccoscco de la Cruz, Y. E. (2018). Gestión por competencias y el desempeño laboral de los colaboradores del Supermercado Plaza Vea, Ate -2018. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo, Lima , Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37007>
- Chavez, X. S., & Obando, F. S. (2018). "MOTIVACION Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DE SERVICIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE, SUPERMERCADOS METRO - NUEVO CHIMBOTE, 2018". Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19017>

- Coll Morales, F. (6 de 10 de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia. Obtenidode https://www.google.com/search?q=Economipedia.+Obtenido+de+Economipedia&rlz=1C1CHBD_esPE990PE990&oq=Economipedia.+Obtenido+de+Economipedia&aqs=chrome..69i57j33i10i160.812j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Consol, V. (31 de 5 de 2021). Profesional en Atención al Cliente. Consol Vilar Obtenido de Consol Vilar Imagen Obtenido de <https://www.consolvilar.com/imagen-profesionalatencion-cliente/>
- Contreras Lozano , C. G. (2018). “Motivación Laboral y su Relación con la Calidad de Servicio en la Agencia full Viajes Perú - los Olivos - Lima 2018”. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35190>
- Coral Panduro, C. L. (2019). El Proceso del Desarrollo de Personal y la Satisfacción Laboral en la Red de Sadud – Leoncio Pradode Tingo María - 2017. Tesis de grado, 16. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Perú. Obtenidode https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1402/CLCP_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cornejo Romero, E. Y. (17 de 01 de 2020). Motivación laboral, evolución histórica en su concepción. Artículo de revisión. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15717>
- Cornejo Vega , J. V. (28 de 08 de 2019). “Diseñar un Modelo de Indicadores KPI de la Gestión de Calidad del Servicio para Evaluar a los Proveedores en una Institución Financiera del Área de Canales y su Impacto Final al Cliente”. Tesis de Maestria. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17043>
- Endered. (2018). 10 estadísticas sobre motivación laboral para Recursos Humanos. Obtenido de <https://blog.edenred.es/estadisticas-motivacion-laboral/>
- Espinoza Saldívar, A. K., & Toscano Moctezuma, J. A. (25 de 06 de 2020). SALARIO EMOCIONAL: UNA SOLUCIÓN ALTERNATIVA PARA LA MEJORA DEL RENDIMIENTO LABORAL. Artículos, 12(20). Obtenido de

<https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/NovaRua/article/view/3768>

Gamarra Alvarado, K., & Mora Oviedo, L. (2021). Proceso de ventas y marketing mix para la mejora del Banco Interbank Cusco 2020. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69324>

Gómez Romo, M. d. (2018). Perfil por Ccompetencias. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de www.uta.edu.ec

Gonzales Trujillo, A. G. (2019). "Motivación Laboral: Percepciones desde los diferentes tipos de contratación del sector público". Tesis de Maestría. Universidad EAFTT Bogota, Bogota, Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10784/15699>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (01 de 07 de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO. RECIMUNDO. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Hartline, M. (2018). Estrategia de Marketing (Vol. sexta edición). The Florida State University. Obtenido de <http://latinoamerica.cengage.com>

Hernández Mendoza, S. L., & Duana Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 2. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>

Hernández, S. R., & Mendoza, C. (2019). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. Obtenido de https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf

Hiriyappa B, P. (2018). El desarrollo de la personalidad y sus teorías. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S95YDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=libro+de+la+Personalidad&ots=kR5yV5ihz4&sig=-H4SjAhr0ICmFecHrJQCPuDuXJI#v=onepage&q=libro%20de%20la%20Personalidad&f=false>

- INEI. (27 de 3 de 2021). Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI). Nota de prensa . Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-045-2021-inei.pdf>
- Jello, I. (2019). La estabilidad laboral en el peru. Perú. Obtenido de <https://scc.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/dc3466804b4149d688bb89501dddb>
- Jiménez Marín, G., & Elías Zambrano, R. (30 de 01 de 2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. Revista Científica de Estrategias. Universidad de Sevilla, Catala, España. Obtenido de <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- López Parra , M. E. (2019). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Paciole. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López Parra, M. E. (2018). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente para el Funcionamiento de las Empresa. Importancia de la calidad del servicio al cliente, 9. Obtenido de <http://www.itson.mx/Pacioli>
- Mahillo, J. (2018). la motivación laboral es “el primer paso que nos lleva a la acción”. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=0qP0PAAACAAJ&dq=mahillo+1996&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjK996r18jYAhUDbhQKHXgoBbkQ6AEIKDAA>
- Malca Ortega, M. M., Munguia Chirinos, J. F., Romero De La Cruz, C. A., & Santos Zutta, C. A. (20 de 06 de 2022). Modelo prolab: QhaliApp, una propuesta para mejorar la comercialización del agricultor de la ciudad de Tarma. Tesis de Maestria, 44. Pontificia Universidad Católica del Perú, Tarma , Junin. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22645>
- Mata Solís, L. D. (16 de 07 de 2019). Los diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo. Investigación. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/los-disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo/#:~:text=largo%20del%20proceso.,La%20planificaci%C3%B3n%20de%20un%20estudio%20con%20enfoque%20cuantitativo%20se%20concreta,planteamiento%20del%20problema%20d>

- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). Metodología de la investigación, Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (Vol. 5a.Edición). Bogotá, Colombia. Obtenido de www.edicionesdelau.com
- Ochoa Montoya, J. V. (218). "Medición De La Calidad Del Servicio Técnico De Climatización De ELECLIRE". Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11754>
- Ordoñez Quispe, A. L., & Rivadeneyra Franco, S. A. (2018). Análisis sobre la Bitcoin en el mercado financiero internacional entre los años 2015 y 2018. Tesis de grado, 34. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626103>
- Peña Rivas, H. C., & Villón Perero, S. G. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. Universidad Estatal Península de Santa Elena, UPSE. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>
- Perez Ardela, K. B. (2020). La Atención al Cliente y su Influencia en la Satisfacción de Compra en la Tienda Ripley, C.C. La Rambla, Breña, 2019. Tesis de grado, 19. Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1015>
- Perez Flores, J. S. (2021). El Marketing digital y las ventas en la Empresa MATDEPO, Huaraz 2021. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64081>
- Puma, M., & Estrada, E. (01 de 06 de 2020). La motivación laboral y el compromiso organizacional. Revista, 45. Universidad Alas Peruanas, Lima, Perú. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v23i3.2141>
- Qomariah, & Prabawani. (2020). Precio y calidad del producto como moderador. Científica . Obtenido de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/448/1/012115>

- Quiñones Chumpitaz, C. R. (2020). Flexibilidad Laboral del Teletrabajo y su Influencia en la Productividad de los Colaboradores que Realizan Análisis Técnico en el Servicio Aduanero en el Perú”(. Tesis de Maestría, 70,83. Universidad Científica del Sur, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1757/TM-Qui%C3%B1ones%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Regalado Cossio, K., & Samillan Zeña, M. (2019). Motivación laboral en una empresa molinera de la provincia de Lambayeque - 2015. Tesis de grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2183>
- Rojas Grau, A. J. (2018). "Motivación y la Calidad del servicio en la Empresa de Seguridad Prosegur - Huacho - 2018". Tesis de grado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3129>
- Rojas Nieves, R. A. (2020). “Motivación y Calidad de Servicio Percibida por el Cliente Interno en un Supermercado en la Ciudad de Lima”. Tesis de Maestría. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7701>
- Rojas Nieves, R. A. (2020). Motivación y Calidad de Servicio Percibida por el Cliente Interno en un Supermercado en la Ciudad de Lima. Tesis de Maestría. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7701/rojas_nra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas Santos, F. J. (2018). (Estudio realizado con los colaboradores del área operativa de Tenería San Miguel de. Tesis de grado, 11. Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Rojas-Francisco.pdf>
- Santander, U. (14 de 10 de 2020). Motivación laboral: 7 técnicas para recuperar la ilusión en el trabajo. Artículo de revista académica. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/motivacion-laboral-tecnicas.html>

- Sedano Torres, M. J. (2019). "Factores Asociados a la Motivación Laboral y Calidad De Servicio en los Colaboradores de la Empresa International Business Aqp – Perú S.A.C, Lima - 2019". Tesis de grado. Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/896>
- Terán Zurita , C. A. (22 de 10 de 2019). Propuesta para mejorar la calidad de servicio de atención mediante una herramienta Web de consulta y ayuda para clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones que se encuentren en proceso de cartera temprana y extrajudicial. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17253>
- Universidades, S. (14 de 10 de 2020). Motivación laboral: 7 técnicas para recuperar la ilusión en el trabajo. Artículo de revista académica. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/motivacion-laboral-tecnicas.html>
- Universidades, S. (2020). Por qué es importante ir con motivación al trabajo. Artículo. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/motivacion-laboral-tecnicas.html>
- Vera Campuzano, N., & Suárez Caiche, A. M. (2018). Incidencia del clima organizacional en el desempeño laboral, el servicio al cliente. corporación de telecomunicaciones del cantón La Libertad, 182. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Vilar, C. (31 de 5 de 2021). Consol Vilar. Obtenido de Consol Vilar. Obtenido de <https://www.consolvilar.com/imagen-profesionalatencion-cliente/>
- Villanueva Sánchez, K. M., & Peceros Espinoza , L. D. (2020). La Influencia de la Motivación en el Desempeño Laboral de los Pilotos del Consorcio Metropolitano - Lima Bus Internacional 1 S.A., Comas - 2020. Tesis de grado. Universidad Privada Telesup, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/1118>
- Zumaeta, J. (2018). Toda empresa tiene una estrategia definida para satisfacer a sus clientes; pero no todas desarrollan una definida para retener el talento. Es necesario comprender que sus trabajadores son de distintas

generaciones y, por ende, valoran diferentes cosas, de. Revista de estudio.
Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/personal/86-peruanos-renunciaria-mal-clima-laboral-noticia-548835-noticia/?ref=ecr>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Motivación Laboral del Personal y su Influencia en Calidad de Servicio en Atención al Cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera la Motivación Laboral del Personal influye en Calidad de Servicio en Atención al Cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022?	Determinar de qué manera la Motivación Laboral del Personal influye en Calidad de Servicio en Atención al Cliente. Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.	La motivación laboral del personal influye significativamente en la calidad de servicio en atención al cliente, Empresa supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.	<p>Variable Independiente</p> <p>✓ Motivación laboral</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad • Desarrollo profesional • Programa de capacitación 	<p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Enfoque de la investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación</p>	<p>Población:</p> <p>93 colaboradores</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Empresa Supermercados Peruanos S.A. (Plaza Veá)</p> <p>75 colaboradores</p>	<p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p> <p>Análisis Estadístico</p> <p>SPSS</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	Variable Dependiente	Descriptiva correlacional		
Problema Específico 1 ¿De qué manera la flexibilidad de la Motivación Laboral del Personal influye en Calidad de Servicio en Atención al Cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022?	<p>Objetivos específicos 1</p> <p>Identificar como la flexibilidad de la Motivación Laboral del Personal influye en Calidad de Servicio en Atención al Cliente. Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.</p> <p>Objetivos específicos 2</p>	Hipótesis específicas 1 La flexibilidad de la Motivación Laboral del Personal influye significativamente en Calidad de Servicio en Atención al Cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.	<p>✓ Calidad de Servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Precios • Técnica de ventas 	Diseño de la investigación No experimental		

<p>Problema Específico 2</p> <p>¿De qué manera el desarrollo profesional del Personal influye en Calidad de Servicio en Atención al Cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022?</p> <p>Problema Específico 3</p> <p>¿De qué manera el programa de capacitación del personal influye en la Calidad de Servicio en Atención al Cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022?</p>	<p>Analizar de qué manera el desarrollo profesional del Personal influye en Calidad de Servicio en Atención al Cliente. Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.</p> <p>Objetivos específicos 3</p> <p>Identificar como el programa de capacitación del personal influye en la Calidad de Servicio en Atención al Cliente. Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022.</p>	<p>Hipótesis específicas 2</p> <p>El desarrollo profesional del Personal influye significativamente en Calidad de Servicio en Atención al Cliente. Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.</p> <p>Hipótesis específicas 3</p> <p>El programa de capacitación del Personal influye significativamente en Calidad de Servicio en Atención al Cliente. Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima 2022.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

Autor: Meri Cortez Robles

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Título: Motivación Laboral del Personal y su Influencia en Calidad de Servicio en Atención al Cliente, Empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima, 2022”

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Preguntas
Motivación Laboral	La motivación laboral es la voluntad que identifica al colaborador a través del esfuerzo propio, por ello es muy importante considerar la independencia de los colaboradores ya que es la clave para aumentar su motivación.	Flexibilidad	Reconocimiento de logros.	1	Ordinal (LIKERT) 1. NUNCA 2. POCAS VECES 3. ALGUNAS VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE	¿Cree usted que la flexibilidad es un reconocimiento de logros?
			Participación.	2		¿Cree que la flexibilidad es conseguir participación de los colaboradores reales para la empresa?
			Línea de carrera.	3		¿Cree usted que es flexible el cumplimiento de línea de carrera por la organización?
		Desarrollo profesional	Personalidad.	4		¿Cree usted el desarrollo profesional como personalidad de aprendizaje?
			Laboral.	5		¿Cree usted el desarrollo profesional en laboral que califica como buena organización?
			Competencias.	6		¿Cree usted el desarrollo profesional logra las competencias?
			Estabilidad laboral	7		¿Cree usted el desarrollo profesional mantiene la estabilidad laboral en la organización?
		Programa de capacitación	Entrenamiento.	8		¿Cree usted que una empresa tenga el programa de capacitación con el entrenamiento ?
			Conocimiento.	9		¿Cree usted que el programa de capacitación desarrolla conocimientos conceptuales durante el periodo laboral?
			evaluación.	10		¿Cree usted que el programa de capacitación se puede realizar evaluaciones con frecuencia?

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Preguntas
Calidad de Servicio	La calidad de servicio en atención al cliente se crea que el cliente es el que aprecia la calidad en la atención que recibe, cualquier sugerencia o consejo es primordial para la mejora.	Atención al cliente	Rapidez de atención	1	Ordinal (LIKERT) 1. NUNCA 2. POCAS VECES 3. ALGUNAS VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE	¿Cree usted que la atención al cliente debe tener rapidez de atención y servicio?
			Trato personalizado	2		¿Cree usted que es importante la atención al cliente que tenga trato personalizado?
			Presencia física	3		¿Cree usted que es necesario la atención al cliente con una apropiada presencia física?
		Precios	Precio establecido	4		¿Cree usted que el producto debe tener el precio establecido para la venta ?
			Producto o servicio de compra	5		¿Cree usted el precio del producto o servicio de compra tiene incluido el valor de venta?
			El valor comercial	6		¿Cree usted el precio de un producto debe tener un valor comercial para que el cliente lo perciba?
			Valor del intercambio del comercial al comprador a domicilio	7		¿Cree usted el precio debe tener el valor del intercambio del comercial al comprador a domicilio?
		Técnica de Ventas	La publicidad	8		¿Cree usted la técnica de venta debe considerar la publicidad?
			Impulsación	9		¿Cree usted la técnica de venta impulsa la necesidad del cliente?
			Marketing	10		¿cree usted la técnica de venta es una estrategia de marketing que ayuda vender producto o servicio ?

Anexo 3. Instrumento

CUESTIONARIO

Instrucciones:

Señores (as): En la ejecución de una investigación sobre la motivación laboral y su Influencia en Calidad de Servicio en Atención al Cliente, tenga la amabilidad de seleccionar la opción y marcar con una X en el recuadro respectivo, las respuestas son totalmente confidenciales y su procesamiento será reservado por lo que le requiere CONFIANZA en las respuestas.

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo

N.º	Preguntas	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1.	¿Cree usted que la flexibilidad es un reconocimiento de logros?					
2.	¿Cree que la flexibilidad es conseguir participación de los colaboradores reales para la empresa?					
3.	¿Cree usted que es flexible el cumplimiento de línea de carrera por la organización?					
4.	¿Cree usted el desarrollo profesional como personalidad de aprendizaje?					
5.	¿Cree usted el desarrollo profesional en laboral que califica como buena organización?					
6.	¿Cree usted el desarrollo profesional logra las competencias?					
7.	¿Cree usted el desarrollo profesional mantiene la estabilidad laboral en la organización?					

8.	¿Cree usted que una empresa tenga el programa de capacitación con el entrenamiento?					
9.	¿Cree usted que el programa de capacitación desarrolla conocimientos conceptuales durante el periodo laboral?					
10.	¿Cree usted que el programa de capacitación se puede realizar evaluaciones con frecuencia?					
11.	¿Cree usted que la atención al cliente debe tener rapidez de atención y servicio?					
12.	¿Cree usted que es importante la atención al cliente que tenga trato personalizado?					
13.	¿Cree usted que es necesario la atención al cliente con una adecuada presencia física?					
14.	¿Cree usted que el producto debe tener el precio establecido para la venta?					
15.	¿Cree usted el precio del producto o servicio de compra tiene incluido el valor de venta?					
16.	¿Cree usted el precio de un producto debe tener un valor comercial para que el cliente lo perciba?					
17.	¿Cree usted el precio debe tener el valor del intercambio del comercial al comprador a domicilio?					
18.	¿Cree usted la técnica de venta debe considerar la publicidad?					
19.	¿Cree usted la técnica de venta impulsa la necesidad del cliente?					
20.	¿cree usted la técnica de venta es una estrategia de marketing que ayuda vender producto o servicio?					

Anexo 4. Validación de instrumentos

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente: MOTIVACION LABORAL								
Dimensión: Flexibilidad								
1	¿Cree usted que la flexibilidad es un reconocimiento de logros?	X		X		X		
2	¿Cree que la flexibilidad es conseguir participación de los colaboradores reales para la empresa?	X		X		X		
3	¿Cree usted que es flexible el cumplimiento de línea de carrera por la organización?	X		X		X		
Dimensión: Desarrollo profesional								
4	¿Cree usted el desarrollo profesional como personalidad de aprendizaje?	X		X		X		
5	¿Cree usted el desarrollo profesional en laboral que califica como buena organización?	X		X		X		
6	¿Cree usted el desarrollo profesional logra las competencias?	X		X		X		
7	¿Cree usted el desarrollo profesional mantiene la estabilidad laboral en la organización?	X		X		X		
Dimensión: Programa de capacitación								
8	¿Cree usted que una empresa tenga el programa de capacitación con el entrenamiento?	X		X		X		
9	¿Cree usted que el programa de capacitación desarrolla conocimientos conceptuales durante el periodo laboral?	X		X		X		
10	¿Cree usted que el programa de capacitación se puede realizar evaluaciones con frecuencia?	X		X		X		
Variable Dependiente: CALIDAD DE SERVICIO								
Dimensión: Atención al cliente								
11	¿Cree usted que la atención al cliente debe tener rapidez de atención y servicio?	X		X		X		
12	¿Cree usted que es importante la atención al cliente que tenga trato personalizado?	X		X		X		
13	¿Cree usted que es necesario la atención al cliente con una adecuada presencia física?	X		X		X		

	una adecuada presencia física?						
Dimensión: Precio							
14	¿Cree usted que el producto debe tener el precio establecido para la venta?	X		X		X	
15	¿Cree usted el precio del producto o servicio de compra tiene incluido el valor de venta?	X		X		X	
16	¿Cree usted el precio de un producto debe tener un valor comercial para que el cliente lo perciba?	X		X		X	
17	¿Cree usted el precio debe tener el valor del intercambio del comercial al comprador a domicilio?	X		X		X	
Dimensión: Técnicas de venta							
18	¿Cree usted la técnica de venta debe considerar la publicidad?	X		X		X	
19	¿Cree usted la técnica de venta impulsa la necesidad del cliente?	X		X		X	
20	¿cree usted la técnica de venta es una estrategia de marketing que ayuda vender producto o servicio?	X		X		X	

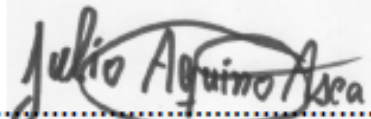
Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Mg AQUINO ASCA JULIO

DNI: 25415169

Especialidad del evaluador: ADMINISTRACIÓN



 Firma del Experto Informante.
 Administración

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente: MOTIVACION LABORAL								
Dimensión: Flexibilidad								
1	¿Cree usted que la flexibilidad es un reconocimiento de logros?	x		x		x		
2	¿Cree que la flexibilidad es conseguir participación de los colaboradores reales para la empresa?	x		x		x		
3	¿Cree usted que es flexible el cumplimiento de línea de carrera por la organización?	x		x		x		
Dimensión: Desarrollo profesional								
4	¿Cree usted el desarrollo profesional como personalidad de aprendizaje?	x		x		x		
5	¿Cree usted el desarrollo profesional en laboral que califica como buena organización?	x		x		x		
6	¿Cree usted el desarrollo profesional logra las competencias?	x		x		x		
7	¿Cree usted el desarrollo profesional mantiene la estabilidad laboral en la organización?	x		x		x		
Dimensión: Programa de capacitación								
8	¿Cree usted que una empresa tenga el programa de capacitación con el entrenamiento?	x		x		x		
9	¿Cree usted que el programa de capacitación desarrolla conocimientos conceptuales durante el periodo laboral?	x		x		x		
10	¿Cree usted que el programa de capacitación se puede realizar evaluaciones con frecuencia?	x		x		x		
Variable Dependiente: CALIDAD DE SERVICIO								
Dimensión: Atención al cliente								
11	¿Cree usted que la atención al cliente debe tener rapidez de atención y servicio?	x		x		x		
12	¿Cree usted que es importante la atención al cliente que tenga trato personalizado?	x		x		x		
13	¿Cree usted que es necesario la atención al cliente con una adecuada presencia física?	x		x		x		

Dimensión: Precio							
14	¿Cree usted que el producto debe tener el precio establecido para la venta?	x		x		x	
15	¿Cree usted el precio del producto o servicio de compra tiene incluido el valor de venta?	x		x		x	
16	¿Cree usted el precio de un producto debe tener un valor comercial para que el cliente lo perciba?	x		x		x	
17	¿Cree usted el precio debe tener el valor del intercambio del comercial al comprador a domicilio?	x		x		x	
Dimensión: Técnicas de venta							
18	¿Cree usted la técnica de venta debe considerar la publicidad?	x		x		x	
19	¿Cree usted la técnica de venta impulsa la necesidad del cliente?	x		x		x	
20	¿cree usted la técnica de venta es una estrategia de marketing que ayuda vender producto o servicio?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:

Mg. Lévano Mateo, Jorge Fidel

DNI: 08619392

Especialidad del evaluador: Magister en Educación



.....
Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 5. Matriz de datos

MARY ESTADISTICO.sav [ConjuntosDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

MARY ESTADISTICO.sav [ConjuntosDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

Visible: 28 de 28 variables

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	ML	ML1	ML2	ML3	CS	CS1	CS2	CS3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	5	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2
2	1	2	1	2	5	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1
3	2	3	3	4	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	4	2	2	2	2	3	2
4	1	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3
5	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
6	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
7	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	5	5	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	1	2
8	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1	1	3	2	2	5	4	4	2	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	2	1	1	3	1	1	4	4	4	2	3	2	4	2
12	1	2	1	2	5	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
13	2	3	3	4	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	4	2	2	2	2	3	2
14	1	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3
15	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
16	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
17	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	5	5	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	1	2
18	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1	1	3	2	2	5	4	4	2	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	2	1	1	3	1	1	4	4	4	2	3	2	4	2
22	1	2	1	2	5	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
23	2	3	3	4	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	4	2	2	2	2	3	2

Vista de datos Vista de variables



Visible: 20 de 20 var

Visible: 20 de 20 variables

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	ML	ML.1	ML2	ML3	CS	CS1	CS2	CS3
24	1	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3
25	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
26	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
27	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	5	5	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	1	2
28	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1	1	3	2	2	5	4	4	2	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	2	1	1	3	1	1	4	4	4	2	3	2	4	2
32	1	2	1	2	5	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
33	2	3	3	4	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	4	2	2	2	2	3	2
34	1	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3
35	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
36	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
37	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	5	5	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	1	2
38	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1	1	3	2	2	5	4	4	2	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	2	1	1	3	1	1	4	4	4	2	3	2	4	2
42	1	2	1	2	5	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
43	2	3	3	4	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	4	2	2	2	2	3	2
44	1	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3
45	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
46	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2

MARY ESTADISTICO.sav [Conjunto Datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Unidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 vari Visible: 28 de 28 variables

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	ML	ML1	ML2	ML3	CS	CS1	CS2	CS3
47	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	5	5	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	1	2
48	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1	1	3	2	2	5	4	4	2	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	2	1	1	3	1	1	4	4	4	2	3	2	4	2
52	1	2	1	2	5	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
53	2	3	3	4	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	4	2	2	2	2	3	2
54	1	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3
55	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
56	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
57	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	5	5	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	1	2
58	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1	1	3	2	2	5	4	4	2	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	2	1	1	3	1	1	4	4	4	2	3	2	4	2
62	1	2	1	2	5	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
63	2	3	3	4	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	4	2	2	2	2	3	2
64	1	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3
65	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
66	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
67	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	5	5	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	1	2
68	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

MARV ESTADISTICO.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Unidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 vari

Visible: 28 de 28 variables

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	ML	ML1	ML2	ML3	CS	CS1	CS2	CS3
70	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1	1	3	2	2	5	4	4	2	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	2	1	1	3	1	1	4	4	4	2	3	2	4	2
72	1	2	1	2	5	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
73	2	3	3	4	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	4	2	2	2	2	3	2
74	1	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3
75	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
76																												
77																												
78																												
79																												
80																												
81																												
82																												
83																												
84																												
85																												
86																												
87																												
88																												
89																												
90																												
91																												
92																												

Vista de datos Vista de variables

Anexo 6. Propuesta de valor

El presente trabajo de la investigación tiene como objetivo principal, determinar cómo y de qué manera la motivación laboral del personal y su influencia en calidad de servicio que, mediante la flexibilidad, desarrollo personal y el programa de capacitación, en atención al cliente Empresa Supermercados Peruanos, generando una alternativa para lograr mejores resultados en atención al cliente.

La investigación de trabajo realizada será importante ya que permitirá determinar elementos necesarios que permitan a los colaboradores en atención al cliente, logrando mejores resultados.