



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**LA MOTIVACIÓN DEL PERSONAL Y SU INCIDENCIA EN
LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL BANCO DE
CRÉDITO DEL PERÚ, AGENCIA HUARAL, 2017.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

BACH. ADRIAN RODRIGO, PONTE RAMON

BACH. ELIZABETH DEL PILAR, CORRAL HUAYAC

ASESOR:

DR. CARLOS MAXIMO, GONZALES AÑORGA

Huacho – Perú

2018

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS
Presidenta

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. SANTIAGO RAMOS Y YOVERA
Secretario

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. JESÚS CORONADO ESPINOZA
Vocal

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. CARLOS M. GONZALES AÑORGA
Asesor

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	10
1.2. Formulación del Problema	12
1.2.1. Problema General	12
1.2.2. Problemas Específicos	12
1.3. Objetivos de la Investigación	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivos Específicos	12
1.4. Justificación de la Investigación	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	13
2.2. Bases Teóricas	15
2.3. Definiciones conceptuales	39
2.4. Formulación de las hipótesis	41
2.4.1. Hipótesis General	41
2.4.2. Hipótesis Específicas	41

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	42
3.1.1. Tipo	42

3.1.2. Enfoque	42
3.2. Población y muestra	43
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	44
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.4.1. Técnicas a emplear	45
3.4.2. Descripción de los instrumentos	45
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	47

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	48
---	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	63
5.2. Conclusiones	65
5.3. Recomendaciones	66

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	67
6.2. Fuentes electrónicas	69

ANEXO

1. Cuestionario sobre motivación del personal	71
2. Cuestionario sobre satisfacción del cliente	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral	48
Tabla 2.	Edad de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral	49
Tabla 3.	Grado académico de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral	50
Tabla 4.	Género de los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral	51
Tabla 5.	Edad de los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral	52
Tabla 6.	Grado académico de los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral	53
Tabla 7.	Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a los factores motivacionales	54
Tabla 8.	Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a los factores higiénicos	55
Tabla 9.	Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a las expectativas	57
Tabla 10.	Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a la percepción	58
Tabla 11.	Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a la queja	59
Tabla 12.	Correlación de Pearson entre la motivación del personal y la satisfacción de los clientes Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral	60
Tabla 13.	Correlación de Pearson entre los factores de la motivación del personal y la satisfacción de los clientes Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral	61
Tabla 14.	Correlación de Pearson entre los factores higiénicos del personal y la satisfacción de los clientes Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral	48
Figura 2.	Edad de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral	49
Figura 3.	Grado académico de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral	50
Figura 4.	Género de los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral	51
Figura 5.	Edad de los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral	52
Figura 6.	Grado académico de los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral	53
Figura 7.	Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a los factores motivacionales	54
Figura 8.	Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a los factores higiénicos	56
Figura 9.	Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a las expectativas	57
Figura 10.	Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a la percepción	58
Figura 11.	Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a la queja	59

RESUMEN

Objetivo: Determinar de que manera la motivación del personal incide en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017.

Métodos: La población de estudio fueron 26 trabajadores y 483 clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral, siendo la muestra de 11 trabajadores y 208 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento dos cuestionarios. Se consideraron las dimensiones: factores de motivación, factores higiénicos. La confiabilidad de los instrumentos se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,859) para motivación del personal y satisfacción del cliente (0,810). Se utilizó la Correlación de Pearson.

Resultados: Respecto a los factores de motivación el 54,6% de los trabajadores no se encuentran motivados porque no sienten que en su trabajo contribuyan a cosas importantes, respecto a los factores higiénicos el 72,2% de los trabajadores se sienten disconformes con la relación con el supervisor; respecto a la satisfacción del cliente el 66,8% se sienten disconformes con la confianza de la información que ofrece el banco, el 30,8% manifestó que no son eficientes las vías electrónicas para poder exponer sus quejas.

Conclusión: Los resultados obtenidos demuestran que la motivación del personal incide significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, con un índice de significación de 0,001.

Palabras clave: motivación del personal, satisfacción del cliente, factores de motivación, factores higiénicos.

ABSTRACT

Objective: To determine how staff motivation affects customer satisfaction at Banco de Crédito del Perú, Huaral agency, 2017. **Methods:** The study population was 26 workers and 483 clients of Banco de Crédito del Perú - BCP, Huaral, being the sample of 11 workers and 108 clients. We used the survey technique and instrument two questionnaires. The dimensions were considered: motivational factors, hygienic factors. The reliability of the instruments was performed using the Cronbach Alpha coefficient (0.859) for labor motivation of staff, satisfaction (0.810). Pearson's correlation was used. **Results:** Regarding motivation factors, 54.6% of workers are not motivated because they do not feel that their work contributes to important things. Regarding hygiene factors, 72.2% of workers feel dissatisfied with the relationship with the supervisor; Regarding customer satisfaction, 66.8% felt they were dissatisfied with the confidence of the information offered by the bank, 30.8% said that electronic channels are not efficient in order to expose their complaints. **Conclusion:** The results show that staff motivation has a significant effect on customer satisfaction at Banco de Crédito del Perú, Huaral agency, with a significance index of 0.001.

Keywords: motivation of staff, customer satisfaction, motivation factors, hygiene factors.

INTRODUCCIÓN

Las personas desarrollan sus impulsos referentes a la motivación, desprendiéndose ésta de su entorno cultural, como resultado del ambiente donde desenvuelve sus esfuerzos de trabajo.

Los impulsos empujan a la persona a buscar conseguir satisfacer sus necesidades, es así que desarrollan grandes esfuerzos para lograr cubrir dichas necesidades, siendo estos determinantes en su vida cotidiana.

Los objetivos en una organización no solamente se logran con buenos planes por mejores que sean, sino es más importante las ganas que puedan tener las personas para alcanzar dichos objetivos, además se hace importante las condiciones de trabajo, pues tiende a incidir en el trabajo. Un ambiente agradable facilita a que un trabajador pueda dar lo mejor de sí para conseguir los objetivos de una organización, pero si no existiera motivación, sencillamente no se lograría alcanzar las metas.

Es así que la motivación del personal influye claramente en su desempeño de los mismos dentro de la organización, es por esto que la organización depende de sus trabajadores para obtener la satisfacción de sus clientes.

La importancia de la investigación radica en la necesidad de propiciar una mayor satisfacción para los clientes de la entidad bancaria, partiendo de los aspectos que caracterizan el estado de motivación del personal.

Es así que la investigación busca determinar de que manera la motivación del personal incide en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017; la hipótesis busca demostrar la incidencia significativa de la motivación en la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El Banco de Crédito del Perú BCP cuenta con una oficina principal en la ciudad de Lima, tiene redes de agencias por todo el Perú, como tal, en la ciudad de Huaral. El Banco de Crédito del Perú BCP de Huaral se caracteriza por brindar servicios bancarios a los empresarios de las micros, pequeñas, medianas, grandes empresas y compañías corporativas, así como también a personas naturales.

La motivación implica una serie de impulsos en el trabajador que lo estimula a conseguir un rendimiento superior, buscando alcanzar tanto sus metas personales como laborales. Su finalidad es lograr que el trabajador se sienta satisfecho y por lo tanto motivado, capaz de fomentar y transmitir entusiasmo a los demás trabajadores y así ofrecer un mejor servicio a los clientes.

Con respecto a la satisfacción del cliente, este manifiesta su satisfacción cuando la empresa cumple o supera las expectativas del cliente. Entonces se puede decir que la motivación del personal tiene incidencia en la satisfacción del cliente del banco; puesto que un personal bien estimulado ya sea por incentivo o motivaciones; tendrá la capacidad de brindar una buena atención al cliente, atendiendo con calidez el servicio, mostrando una sonrisa, con mucha amabilidad y mucho entusiasmo. De esta manera los clientes que acudan al banco se sentirán satisfechos por la atención brindada por parte del personal del banco.

Se observa dentro de la Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, que algunos miembros de su personal no se sienten cómodos para realizar sus funciones

eficientemente y esto se debe a una serie de factores, los cuales son por ejemplo que el personal del banco no siente que se le reconozca sus logros o sus esfuerzos al momento de realizar sus actividades laborales; así mismo algunos trabajadores se sienten fatigados por el trabajo que realizan, es más, se les acumula de muchas responsabilidades laborales sin sentir algún avance o crecimiento laboral (como son ascensos, mayores remuneraciones, etc.); por otro lado no están confortables por las constantes supervisiones que se les realizan, como también se sienten acosados por las personas que realizan dichas supervisiones, ya que muchas veces son instigados y vigilados; otros problemas que surgen en el banco es que el personal no se sienta animado al trabajar porque en algunos casos no se cuenta con las condiciones laborales adecuadas (como son los espacios de trabajo, los materiales de trabajo, etc.); además vale resaltar que las relaciones interpersonales que manejan algunos miembros del grupo no son de los más adecuados, generando así un ambiente tenso de trabajo.

La satisfacción de los clientes dentro del Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, es un factor que se debe trabajar constantemente para forjar la eficiencia y eficacia. Sin embargo, existen algunas situaciones que están originando que el cliente del banco, no se sienta complacido con el servicio percibido. Algunos de los problemas que se observan dentro del banco es la falta de apoyo por parte de los trabajadores, además se observó que el personal del banco no cuenta con una capacidad de respuesta, a la vez los clientes observan que los colaboradores no se preocupan por brindar un soporte para solucionar sus problemas; otro gran problema que se pudo observar es la falta de amabilidad por parte del personal a los clientes e incluso en algunos casos perciben que no se les escucha y no se comportan de una manera profesional y no tienen una actitud cortés.

Al reconocer estos problemas se hace indispensable para el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, el tratar de darles solución de manera inmediata ya que al no hacerlo entonces estarían perjudicando a los clientes y a todos los que requieran del servicio del personal del banco. Se observa además la falta de capacitación con la finalidad de mejorar la atención a sus usuarios.

En ese sentido se ha considerado formular los siguientes problemas que han dado inicio al proceso de investigación:

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la motivación del personal incide en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera los factores de la motivación inciden en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017?
- b. ¿De qué manera los factores higiénicos inciden en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar de qué manera la motivación del personal incide en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Explicar de qué manera los factores de la motivación incide en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017.
- b. Indicar de qué manera los factores higiénicos inciden en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017.

1.4. Justificación de la Investigación

La justificación de la investigación se basa en que se podrá mejorar la satisfacción de los clientes partiendo del análisis de identificar las causas de la motivación que incide significativamente en la satisfacción de los clientes. La importancia radica, que, al conocer el nivel de asociación entre las dimensiones de la motivación con la satisfacción de los clientes, la institución bancaria podrá direccionar mejor sus esfuerzos sobre aquella dimensión que viene ocasionando un impacto mayor en la satisfacción de los clientes, obteniendo por lo tanto un mejor uso de los recursos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Chirito & Raymundo (2015) realizaron la tesis titulada “La Motivación y su Incidencia en el Desempeño Laboral del -Banco Interbank, tiendas en Huacho, Periodo 2014”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. La investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera la motivación incide en el desempeño laboral del Banco Interbank, Tiendas en Huacho, periodo 2014. La tesis es una investigación descriptivo correlacional. Se tomó como población a todo el personal que integra el Banco Interbank, está conformada por 43 empleados. La técnica fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario. Los resultados fueron: el ambiente laboral, políticas de la organización, salario, seguridad en el puesto y comunicación, conllevan a que los trabajadores se desempeñen de manera eficiente y eficaz, brindando el mejor servicio a los clientes. Se concluye que la rotación de personal en la institución es uno de los problemas constantes que aún no se logra superar.

Villavicencio (2014) realizó la investigación sobre “Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea S.A. Trujillo 2013”, aprobado por la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo general de la investigación fue conocer cuál es la calidad de servicio en el área de carga encomiendas y su relación con la satisfacción de los clientes. El diseño de la investigación es no experimental transaccional descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 254999 personas. La muestra se conformó por 384 personas. Las principales conclusiones que se llegaron es

que la calidad de servicio del área de carga y encomiendas es eficiente por la confianza que esta ofrece a sus clientes, y su relación con estas es leal, pues estos muestran lealtad.

García (2014) realizó la investigación sobre “Motivación y desempeño laboral de los directivos del corporativo Adventista del Norte de México”, la cual fue aprobada por la Universidad de Montemorelos. La tesis tuvo como objetivo general el analizar si la autopercepción del grado de motivación laboral es productora de la autoevaluación del nivel de desempeño laboral de los directivos. Es de tipo descriptivo – correlacional. El diseño de Investigación es no experimental y de corte transversal. Se utilizó una población de 108 directivos de los cuales se tomó una muestra de 73 equivalente. Para la recolección de los datos se aplicó la encuesta y se realizaron dos instrumentos. Como conclusión la tesis dedujo que la variable grado de motivación laboral tuvo una influencia positiva y fuerte en el nivel de desempeño laboral.

Enríquez (2014) realizó la tesis titulada “Motivación y Desempeño Laboral de los Empleados del Instituto de la Visión en México”, la cual fue aprobada por la Universidad de Montemorelos. La investigación tuvo como objetivo general determinar si el grado de motivación es predictor del desempeño laboral de los empleados. La tesis es una investigación cuantitativa, descriptiva, explicativa, correlacional, de campo y transversal. La población en estudio estuvo constituida por 164 empleados. Después de analizar la hipótesis con la prueba estadística se observó que no existe una relación significativa entre el desempeño y el tiempo de servicio en la institución; a mayor o menor tiempo de servicio a la institución su nivel de desempeño laboral va de muy bueno a excelente.

Sánchez (2012) realizó la investigación titulada “Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una Institución de Seguridad Social en Guadalupe, Nuevo León”, la cual fue aprobada por la Universidad Autónoma de Nuevo León. El objetivo general de la investigación es determinar el grado de satisfacción de los usuarios que acuden a la consulta externa. La investigación fue descriptiva. La investigación es no experimental. La población en estudio estuvo constituida por 246 pacientes. Como técnica se utilizó una encuesta. Los resultados dan a conocer que los usuarios están satisfechos en general con el trato recibido por parte del personal administrativo de admisión, del personal de enfermería y de los médicos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Motivación del personal

A. Definiciones

Chiavenato (2015) menciona que la motivación laboral es íntegramente vinculada al estado de ánimo del ser humano, es una foto instantánea el estado de ánimo que capta las emociones y los sentimientos de los individuos en un momento establecido.

Robbins & Coulter (2014) mencionan que la motivación laboral es un grupo de métodos, incurren en la dirección, energía, y perseveración del esfuerzo que va desarrollando un individuo para poder alcanzar los objetivos.

Werther, Davis & Guzmán (2014) precisan a la motivación laboral como aquellos elementos con los que cuenta una organización para que los empleados se comporten de manera establecida a favor de la organización desarrollando de la mejor forma sus objetivos instaurados.

Chiavenato (2014) define a la motivación laboral como aspectos relativamente buenos que tiene una organización con los subordinados que trabajan dentro de ella para alcanzar objetivos comunes eficazmente.

Martínez (2013) define que las metas y distintas necesidades constituyen un fundamento para delinear un proceso de motivación, que todo comportamiento encaminada entorno a un propósito, brota en el momento en que se activa una necesidad y la persona, ante la etapa de inestabilidad procede para disminuirlo.

Louffat (2013) delimita que la motivación es resultado de situaciones o razones que influyen en el comportamiento del equipo y del personal; y que con el propósito de motivar a los empleados el líder debe en primera instancia conocer a cada uno.

Koontz & Weihrich (2013) definen que la motivación laboral es lo que realiza una organización para que un empleado ejerce y se porte de una forma estipulada.

Daft & Marcic (2010) mencionan que la motivación laboral son las que originan y sostienen la conducta humana en una percepción en específico y el compromiso con el trabajo que realizan en la organización para su eficaz desarrollo de sus labores.

Cantú (2011) precisa que la motivación laboral es la adecuada administración asentada en la contribución incondicional por parte de los individuos dentro de la organización.

Schermerhorn (2010) menciona que la motivación laboral son los estándares de calidad que presenta la organización hacia sus trabajadores afectando positivamente su nivel, rumbo y persistencia del esfuerzo dedicado al trabajo.

Cuesta (2010) define a la motivación laboral como aspectos positivos que tiene toda organización para generar responsabilidades, necesidades, deseos, y fuerzas a los trabajadores de la organización para el adecuado desarrollo del trabajo.

Hellriegel, Jackson & Slocum (2009) señalan que la motivación laboral tiene aspectos en el contenido de la organización que hacen que los colaboradores posean emociones positivas.

B. Dimensiones de la motivación del personal

Griffin & Van Fleet (2016) indican que Frederick Herzberg desarrolló su teoría solicitando a una serie de colaboradores que recordarían situaciones en los que se habían sentido motivados y satisfechos, así como situaciones cuando se habían sentido desmotivados e insatisfechos. Para su sorpresa encontró que los conjuntos factores vinculados a la satisfacción y la insatisfacción eran diferentes; es decir, tal vez señalaba la persona que una “mala remuneración” le provocaba estar insatisfecho, pero no precisamente indicaba una “buena remuneración” como origen de satisfacción.

Este hallazgo llevó a Herzberg a la conclusión de que la visión tradicional de la satisfacción laboral no se encontraba completa. Esa

perspectiva admitía que la satisfacción y la insatisfacción son los extremos de un continuo. Los individuos que pueden estar desagrado, o regocijo, o en algún punto intermedio. Sin embargo, las entrevistas de Herzberg habían descubierto dos dimensiones distintas; una que iba de la satisfacción a la nula satisfacción, y otra que iba de la insatisfacción a la nula insatisfacción.

Con antecedentes de estos hallazgos, Herzberg planteó que el proceso para motivar a los empleados tiene dos etapas. En primer lugar, los directores deben asegurarse de que no haya deficiencias en los factores higiénicos: el sueldo y la seguridad deben ser adecuados, las condiciones del trabajo no deben tener riesgos, el lugar físico deben ser el adecuado, la supervisión técnica debe ser aceptable, etc. Al proporcionar en una medida adecuada aquellos factores, los gerentes no estimulan la motivación, sino que solo se aseguran de que los empleados “no estén insatisfechos”. Los trabajadores que tienen directivos o gerentes que tratan de “satisfacerles” exclusivamente por medio de factores de higiene harán por lo habitual justo lo bastante para salir del paso. Entonces, estos últimos deben transitar a la segunda etapa: brindar a los trabajadores la oportunidad de poder brindar elementos motivacionales, como el reconocimiento y los logros.

Por lo expuesto anteriormente sus dimensiones son las siguientes:

a. Factores de motivación

Los motivadores se orientan en carencias de nivel alto e introducen beneficios, responsabilidad, oportunidad de crecimiento y reconocimientos. Herzberg creyó que cuando se escatima de motivadores, son neutrales los subordinados hacia el trabajo, pero cuando se encuentran presentes los motivadores, los trabajadores están insuperablemente satisfechos y motivados.

- Logros
- Reconocimiento
- El trabajo mismo
- Responsabilidad
- Avance y crecimiento

b. Factores higiénicos

Los factores de higiene, contiene la carencia o aparición de las labores insatisfactorias. En el momento en que los factores de higiene son perjudiciales y es insatisfactorio el trabajo. Sin embargo, los factores convenientes de higiene visiblemente revuelven la insatisfacción; aquellos que por uno mismo no originan a que se vuelvan los individuos soberanamente satisfechas ni motivarlos dentro de su centro de trabajo.

- Supervisores
- Condiciones laborales
- Relaciones interpersonales
- Remuneraciones y seguridad
- Políticas de la compañía y administración

C. Impulsos motivadores

Newstrom (2009) indican que las personas extienden a desplegar algunos impulsos de la motivación como beneficio del entorno cultural en el cual habita, estos impulsos de la motivación afecta la manera en que cataloga su trabajo la gente y orienta su vida. La mayoría de estos intereses en los modelos de motivación produjo desde la investigación de David C. McClelland, de la Universidad de Harvard. El autor realizó un bosquejo de categorización que resalta de los más dominantes impulsos de las cuales fueron tres e indica su representación para la motivación. Los estudios desarrollados por el autor revelan que los estímulos motivacionales de los individuos manifiestan los componentes de la cultura en la que llego a crecer: su escuela, iglesia, libros y familia. Mayormente las nociones de uno o dos de los patrones de motivación tendrían que encontrarse bastante establecidos en medio de los colaboradores ya que habían incrementado con semejantes referencias. Se orientó la investigación de McClelland en los impulsos del logro, poder y adhesión.

a. Motivación del logro

La motivación del logro es una fomentación la cual incita a que ciertos individuos busquen y consigan sus propósitos. En este impulso una persona desea alcanzar finalidades y subir por la escalinata del éxito. Es visualizado el logro de manera trascendental esencialmente por sí mismo, no solamente por dichas recompensas la cual lo escoltan.

Los individuos con un gran estímulo de logro se adjudican al compromiso de sus labores y consecuencias, verifican su camino, buscando la retroalimentación habitual y les agrada el pedazo de una energía personal o colectivo para obtener una finalidad. Los administradores, suelen esperar que también se encaminen sus colaboradores hacia el logro.

b. Motivación de afiliación

Cuando se refiere a la motivación de afiliación se describe a una propulsión para así relacionarse socialmente con los individuos. La comparación de trabajadores incentivados por el logro con que se encuentran estimulados por la adhesión instruye la manera en que van a intervenir ambos patrones dentro de la conducta. Los individuos que se encuentran canalizados en dirección del logro laboran arduamente y más en el momento que sus jefes le proporcionen una apreciación cuidadosa de su conducta laboral. Los individuos que se reclinan con destino a la afiliación laboran óptimamente en el instante que se elogiaba por su contribución y sus condiciones favorables. Los individuos que se encuentren motivados por el logro seleccionan auxiliares que sean apto técnicamente, con mínima apreciación por sus sentimientos individuales con relación a ellos; los que se encuentren incentivados por dicha adhesión alcanzan a seleccionar amistades y personas que le agrada, pues aprecian una satisfacción interna en el momento que se encuentren con los amigos y quieren la autonomía dentro de su centro laboral para así desarrollar dichos vínculos.

c. Motivación de poder

La motivación de poder es un aliento que contribuye en las personas, responsabilizarse por oficiar circunstancias y el control. Los individuos motivados a causa del poder ansían originar un enorme resultado en sus organizaciones, y poseen como finalidad de adjudicar peligros con ese. Después de haber obtenido el poder, alcanzan emplearlo con terminaciones destructivos o constructivos.

Un sujeto motivado por el poderío podría ser un administrador extraordinario, si los inclinan a sus estímulos a la adquisición del poder institucional y no por el lado del poder personal. El poder institucional es la carencia que coopera a la conducta de algunos para el bienestar de la organización.

d. Aplicación administrativa de los impulsos

El conocimiento de las desigualas en medio de los tres impulsos motivadores necesita que contengan una extensa visión los administradores y comprendan a cada colaborador sus cualidades laborales. Se refiere a que cada colaborador de forma distinta, de acuerdo con el estímulo motivador más enérgica que señalen en cada uno de ellos.

D. Teorías de la motivación del personal

Bernal & Sierra (2013) indican que estas teorías son muy trascendentales con respecto a la motivación, se pueden congregar de la siguiente forma:

a) Teoría de contenido:

Dichas teorías tienen como característica su intensidad en las necesidades que motivan o impulsan a los individuos a poder exteriorizar concluyente comportamiento para complacer esas necesidades. Estas teorías son:

- *Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow*

Conforme con Abraham Maslow, es motivado todo ser humano por variadas necesidades que satisfacen en una disposición jurídica, se

refiere esto, a que una vez complacidas dichas necesidades primordiales, continua a las necesidades de extraordinaria disposición. Por consiguiente, Maslow estimo que es motivado todo ser humano a complacer un grado de cinco necesidades por disposición de significación.

- ✓ Necesidades fisiológicas: tiene como prioridad todo ser humano de satisfacer las necesidades primarias o fisiológicas tales como vivienda, la alimentación y el vestido, que respaldan la supervivencia. Dentro de este entorno de las organizaciones, laboran los individuos como principal magnitud para conseguir los mecanismos que consientan complacer esas necesidades de alimentación, vestido y vivienda para sus familias y ellos mismo.
- ✓ Necesidad de seguridad: son aquellos vinculados con un entorno emocional y físico que brinde seguridad. Una vez satisfecha sus necesidades primarias o fisiológica de los individuos, se incentivan por la satisfacción de las necesidades de un colaborador permanente y situaciones laborales meritorias.
- ✓ Necesidades de afiliación: se refiere al anhelo de los individuos de integrar a un grupo definido, ser admitidos por sus colegas y percibir gratitudes por sus gratas acciones. Las motivaciones de dichas necesidades brotan una vez que se complazcan sus necesidades de seguridad, dentro del trabajo los individuos las expresan por medio del anhelo de contribuir dentro de los grupos de labores o trabajos sociales.
- ✓ Necesidades de estima o reconocimiento: se encuentran vinculados con el anhelo de poseer una autoimagen auténtica y de percibir gratitudes y estima. Se manifiestan en las organizaciones a través de la expresión de aguardar reconocimientos por el lado de sus directores con referencia a las derivaciones de sus actividades a beneficio de las finalidades organizacionales, el reconocimiento por el lado de sus compañeros de labor, etcétera.
- ✓ Necesidades de autorrealización: son requerimientos de magnitud superior que busca todo individuo complacer, ni bien fueron

satisfechas las necesidades anteriormente indicadas. Se describe a la satisfacción del progreso de la capacidad humana en su mayor nivel, de desarrollar las aspiraciones y anhelos individuales.

- *Teoría de ERG de Alderfer*

La teoría de motivación de Clayton Alderfer aduce que en los individuos coexisten los siguientes tres grupos de necesidades elementales, las cuales son principios a la designación “ERG”:

- Necesidades de existencia
- Necesidades de relación
- Necesidades de crecimiento

Por ejemplo, acorde a la teoría de ERG de la motivación, los individuos laboran con en la finalidad de alcanzar los recursos para complacer sus necesidades fisiológicas elementales a futuro y actuales, complacer las necesidades de seguridad en la persistencia de labor, instituir y conservar relaciones personales significativos, así como posicionarse de un explícito estatus y con el sueño de alcanzar el progreso individual. Sin que aquello incluya jerarquías para complacer algunas de aquellas necesidades con referencia del resto.

- *Teoría bifactorial de Herzberg*

Esta teoría de la motivación igualmente distinguida como “teoría de los dos factores” o “teoría de la motivación de higiene”, fue desarrollada por Frederick Herzberg, quien examina que el vínculo de los individuos con su entorno laboral es primordial y que la condición que se acoja frente al mismo define el triunfo o el fracaso. Así, Herzberg, mantiene que la acción de sentirse conforme o complacido se encuentra unido con componentes internos al trabajo, a los que denomino “motivacionales” (desarrollo individual, satisfacción por el reconocimiento, contribución e independencia dentro del trabajo, etc.). sin embargo en el momento en que el individuo exterioriza la insatisfacción dentro del trabajo, existe componentes externos que son los que ocasionan dicha insatisfacción, a los que determinó “componentes

higiénicos” ya que instituyen el entorno laboral (modos de inspección inapropiados, pagos inaceptables, reglas de trabajo improcedentes, incongruentes políticas laborales, etcétera).

En resumen, para la teoría de bifactorial, en vínculos de trabajo los individuos analizan supeditar su acción a dos factores:

- Factores intrínsecos o motivacionales
- Factores higiénicos o del ambiente laboral

Optimizar las situaciones ambientales, conforme a Herzberg, coopera a optimizar la armonía dentro del trabajo, pero sin ocasionar motivación por el lado de los colaboradores para la adquisición de los propósitos organizacionales; por ende, requieren los directivos tener en cuenta que los factores motivacionales son distintos de los factores que tienen que avalar un excelente entorno laboral, pero que no cuenten con consecuencias en la motivación, si bien su alejamiento si produzca la insatisfacción.

Por ejemplo, conforme a esta teoría, van a su centro de trabajo los individuos y desean encontrar un entorno laboral y un apropiado sueldo, pero no es conveniente esto para los sujetos que determinen a obtener un desempeño laboral apropiado, tan solo que se necesite para ello la cual se promueva su colaboración en las determinaciones de la empresa y se les brinde la independencia para desarrollar una labor.

b) Teoría de proceso

Estas teorías son:

- Teoría de la equidad

Esta teoría creada por Stacy Adams se concentra en las apreciaciones de los individuos de la igualdad con los que tratan en referencia con el resto de los individuos ya sea por sus desempeños o ejecuciones. Si distinguen los individuos que la retribución es semejante a la de otras por un parecido desempeño, estiman que se las trata con igualdad y justicia, y, por ende, acogen conductas

contribuyendo sus capacidades para un óptimo desempeño dentro del trabajo.

Si, por lo contrario, denotan que la compensación y el trato son mínimos que los absorbidos individuos con desempeños semejantes o actuaciones, en este caso sienten presión y acogen una conducta de insatisfacción, en búsqueda de la estabilidad en medio de lo que acogen y el empeño que desarrollan dentro de su desempeño.

Por ejemplo, para dicha teoría, cuando un individuo que trabaja en una empresa establecida denota que es similar la recompensa por su labor a la que absorben otras de la semejante empresa o de otras distintas por semejantes tareas en contextos semejantes, perciben la satisfacción por su motivación y sus recompensas para continuar laborando.

- *Teoría de las expectativas*

Las teorías de las expectativas discurrida por Victor Vroom mantiene que la motivación de los individuos en su desempeño laboral necesita del recibimiento de lo que alcanzaría obtener por lo que se sugiere las retribuciones, en otras palabras, los individuos tienden a ejecutar de manera establecida con relación al fundamento de las expectativas la cual originaran un determinado resultado dichos actos, y siempre que estimen que tal derivación sea atractiva. En otras palabras, el núcleo de esta teoría se basa en la compensación del propósito personal, ya que cada sujeto cuenta con sus propias perspectivas de acuerdo a sus destrezas, experiencias, necesidades, aspiraciones, etc.

Por ejemplo, conforme con esta teoría de la motivación, si un individuo que labora en una determinada empresa tiene como perspectiva que, al desarrollar su labor, acogerá establecida por continuar laborando con dicha energía en la dimensión en que percibirá la recompensa deseada; de lo contrario, conforme si fuese alto o bajo la recompensa a lo deseado, asimismo su conducta para

el desempeño será más o mínima, para alcanzar la estabilidad con la recompensa adquirida.

- *Teoría del esfuerzo:*

En búsqueda de una estabilidad en medio de los que perciben y de los que realizan los esfuerzos en su trabajo.

Por ejemplo, para dicha teoría, cuando un individuo la cual trabaja en una empresa establecida denota que la recompensa por su labor es semejante a la que acojan algunos de la misma empresa o de algunas distintas por tareas semejantes en circunstancias similares, perciben la satisfacción por su motivación y sus retribuciones para continuar laborando.

E. Enfoques de la motivación del personal

Hellriegel, Jackson & Slocum (2009) especifican que a través de estos enfoques contribuirán a explicar de una mejor manera la motivación del empleado:

a. Enfoque gerencial

El enfoque gerencial se concentra en la forma en que las conductas de los gerentes intervienen en la satisfacción y la motivación de sus empleados por medio de la comunicación individual, al proyectar objetivos, metas realistas y al brindar reconocimientos, elogios, y la recompensa financieros a los empleados que consiguen esos objetivos planeados.

b. Enfoque de diseño del empleo

Un segundo enfoque para incentivar a los colaboradores resalta el esquema de los empleos. Los gerentes por algunas situaciones podrían proyectar los empleos de los individuos que inspeccionan, sin embargo, no será constante. A menudo el esquema de empleo es determinado por factores que no pueden cambiarse fácilmente sin modificar la tecnología o la organización de una unidad de trabajo completa.

c. Enfoque de la organización

El contexto más amplio de la organización igualmente es fundamental. Usualmente las prácticas de administración de recursos humanos y las políticas son un aspecto esencial dentro del contexto de la empresa. Los beneficios adquiridos como (las vacaciones pagadas, incapacidades permanente o parcial, seguros y protegido de los ancianos y niños), la estructura de recompensa (por ejemplo, bonos, ascensos) y las oportunidades de desarrollo (por ejemplo, guía y educación) pueden cautivar a nuevos colaboradores a la organización. Dichas políticas que puedan servir para aumentar el impulso y deseo de continuar con la organización consiste en cierto modo por lado de los colaboradores que perciben equidad y sean justas.

d. Enfoque de las diferencias individuales

Este cuarto enfoque nos menciona acerca de la motivación como características de las personas. Las diferencias individuales son los valores, necesidades, personalidades, u otras características únicas que trasladan los empleados a sus empleos. Estas prorrogan de un individuo al siguiente, por lo que es llama diferencias individuales.

Conforme con las desigualas personales, la actitud y la motivación son apariencias firmes de la estructura psicológica de un trabajador, y cuentan con una capacidad limitada los gerentes para modificarlos. ¿Cómo pueden motivar y satisfacer los gerentes a sus trabajadores si aquellas son características firmes? Esta perspectiva de las desigualas personales propone que dichos gerentes tendrían que emplear dicha comprensión de las desigualdades personales y así fundar organizaciones la cual sean motivadoras y satisfactorias por individuos con una enorme escala de características individuales. En vez de referirse a todos por iguales, los gerentes deberían llegar a conocer a sus empleados personalmente y tratarlos como individuos únicos.

F. Enfoques básicos en el desarrollo de la motivación

Cuesta (2010) menciona que se pueden distinguir tres enfoques básicos y se expresan cronológicamente:

- El taylorismo centrado en el control externo, fundado en la hipótesis de que será motivada a laborar un individuo si las compensaciones y las penalidades van relacionadas directo al desempeño.
- El de las relaciones humanas, que presume que será estimulada a la gente a realizar su labor de forma efectiva en la medida en que se encuentre este satisfecho con dicha labor, brindándoles las retribuciones mientras responda a las perspectivas de la organización.
- La administración participativa, concentrada en el control interno, en el cual se incentiva la satisfacción por su labor en sí, la iniciativa, el autocontrol, y la operatividad, siendo aceptable reconocer con la “teoría Y” en posición a la “teoría X” como asignará McGregor a las variantes taylorianas.

G. Uso de sistemas de recompensa para aumentar la motivación

Cuesta (2010) señala que el procedimiento de recompensas de una organización es el instrumento más elemental para dirigir la motivación de los trabajadores.

Un procedimiento de compensación organizacional son dispositivos formales e informales por las cuales se determina, aprecia y retribuye la labor de un trabajador. Evidentemente, las retribuciones que se encuentran relacionadas en concreto con el desempeño son los que cuentan con un impacto mayor para así optimizar el desempeño existente y la motivación.

a. Sistemas de recompensas por méritos

Los sistemas de recompensa por méritos son una de las maneras esenciales de recompensas que se basan en el desempeño. El pago por mérito hace referencia a un pago que se otorga a los trabajadores acerca del fundamento del importe referente a sus aportaciones a la empresa. Los trabajadores que realizan mayor aportación perciben una remuneración más alta que los desarrollan menores aportaciones.

b. Sistema de recompensa mediante incentivos

Los sistemas de recompensas mediante incentivos están entre las maneras más viejas de recompensas basadas en el desempeño. Así como, algunas organizaciones usaban los planes de incentivos de pago por pieza hace más de 100 años. En un plan de incentivos de pago por pieza, la organización paga a un colaborador un monto elemental de dinero por la producción de cada unidad.

c. Sistema de recompensas mediante incentivos de equipo y de grupo

Los sistemas de compensación por mérito y de incentivos, descritos con anterioridad, tratan principalmente con arreglos de recompensas que se basan en el desempeño de las personas.

H. Perspectivas sobre el reforzamiento de la motivación

Cuesta (2010) menciona que un tercer elemento del proceso motivacional aborda porque algunas conductas se mantienen en el tiempo y por qué otras cambian. Por lo que hemos podido ver, las perspectivas de contenido enfrentan las necesidades, mientras que las perspectivas del proceso explican porque las personas escogen muchas conductas para satisfacer las necesidades y la manera en que evalúan la equidad de las recompensas que tienen por esas conductas. Las expectativas del reforzamiento cambien o siga igual en el tiempo. Específicamente, la teoría del reforzamiento explica el rol de esas recompensas mientras que ocasionan que el comportamiento cambie o siga en el tiempo. En específico, la teoría del reforzamiento afirma que es probable que el comportamiento que resulta en consecuencias gratificantes se repita, mientras que el comportamiento que resulta en consecuencias de castigo es menos probable que se repita.

2.2.2. Satisfacción de los clientes

A. Definiciones

Chiavenato (2015) determina a la satisfacción de la clientela como la apreciación que el cliente tiene sobre del desempeño del servicio en vínculo con sus mismas perspectivas.

Louffat (2012) menciona que la satisfacción de los clientes es el acatamiento de las perspectivas que un usuario tiene sobre el servicio que se le ha brindado.

Ferrell & Hartline (2012) precisan a la satisfacción de la clientela como el nivel en que cumple o supera el servicio dentro de sus expectativas de los pacientes hacia dicho servicio.

Cantú (2011) indica que la satisfacción de la clientela es el nivel eficiente en que cubre la organización con la necesidad de algún cliente desea cubrir, acatamiento de forma eficiente sus expectativas de dicho cliente.

Chiavenato (2011) concreta que la satisfacción de los clientes es el hecho de aprender a saber optimizar sus expectativas y necesidades para crear los servicios necesitados de forma más eficaz, ofreciendo las especificaciones que buscan los clientes.

Schermerhorn (2010) menciona que la satisfacción de la clientela se describe a como desempeña con las expectativas del cliente la misma organización de acuerdo con el servicio que se le brinde.

Velasco (2010) manifiesta que la satisfacción de la clientela es el grado de complacencia del individuo en el momento en que desarrolla una compra o utiliza un servicio.

B. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Kotler & Keller (2012) consideran como control de la satisfacción a los clientes comprende tres dimensiones: expectativas, percepción y quejas.

a. Expectativas

Una expectativa es lo que se estima de lo más posible que ocurra.

Y sus indicadores con los que se evalúa son los siguientes:

- Experiencias de previas
- Recomendación de terceros
- Información

- Confiabilidad hacia la institución

b. Percepción

Primer discernimiento de una forma a través de las impresiones que expresan los sentidos. Y sus indicadores con los que se evalúa son los siguientes:

- Confianza
- Rapidez para acceder a información
- Servicio en el momento esperado

c. Quejas

La queja es toda inquietud, recomendación, denuncia o crítica y relacionadas con la prestación del servicio. Y sus indicadores con los que se evalúa son los siguientes:

- Solución rápida
- Facilidad de poder quejarse
- Uso de vías electrónicas para exponer quejas

C. Teorías relacionadas a la satisfacción de los clientes

Vargas & Aldana (2011) señalan las siguientes teorías que se relacionan con la calidad de atención y entonces que se tiene que tener en cuenta para formular protocolos de atención. Estas teorías son las siguientes:

Teoría de Deming

Desplegó 14 puntos para que alcancen una situación de competitividad y productividad en las organizaciones. Su labor hizo que sea considerado en ciertas zonas y por ciertos empresarios como el padre de la administración moderna. Sus principios son:

- Instituir conciencia de la finalidad de la optimización del producto y el servicio con un proyecto para ser competidor y mantenerse en el negocio.
- Adquirir la filosofía nueva.
- Culminar con la práctica de hacer negocios sobre el fundamento únicamente del precio.

- Concluir con la dependencia de la intensa supervisión.
- Revelar el comienzo de las dificultades.
- Poner como ejercicio las metodologías de capacitación para el trabajo.
- Poner como ejercicios los métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.
- Descartar los obstáculos que surjan en los departamentos.
- Descartar de la compañía todo miedo que imposibilite a que puedan trabajar los colaboradores de forma efectiva en ella.
- Desechar finalidades numéricas, lemas y carteles destinados al impulso del trabajo que necesiten niveles nuevos de productividad sin brindar metodologías para conseguirlos.
- Prescindir de normas de trabajo que determinen cuotas numéricas.
- Descartar las barreras que confronten al colaborador de la línea con su derecho a sentirse orgulloso por la labor que desarrolla.
- Instaurar un programa potente de re-entrenamiento y educación.
- Instituir una configuración en la administración alta que asevere diariamente que los 13 puntos anteriores se han ejecutados.

Teoría de la planificación para la calidad

Su autor fue Juran y su perspectiva la cual se fundamenta en la administración de la calidad reside en controlar planear, y optimizar la calidad, enfoque distinguido usualmente como la trilogía de la calidad. Sus posiciones incumben a la planeación de la calidad libremente de la organización del producto o proceso. Se puede formar la calidad con una serie de caminos denominó “mapa de planeación de la calidad”, en la cual se laboran los siguientes aspectos:

- Reconocimiento de los clientes.
- Establecer las necesidades de esos clientes.
- Interpretar las necesidades a nuestro lenguaje.
- Desplegar productos característicos que manifiesten de manera óptima a las necesidades de los clientes.

- Desplegar un proceso que sea idóneo de originar las características del producto.
- Transferir el proceso a la acción.

Con respecto al control de calidad desplegó los siguientes aspectos:

- Instituir un vínculo de retroalimentación en la totalidad de los niveles y de igual manera para los procesos.
- Certificar que cada colaborador se halle en momento de autocontrol.
- Instituir las finalidades de calidad y una cuantía de cálculo para ellos.
- Brindar a las potencias operativas mecanismos para pactar el proceso de concordancia con los propósitos.
- Transportar la responsabilidad de control.
- Apremiar la conformidad del producto y el desempeño del proceso a través del estudio estadístico.
- Emplear disposiciones enmendadoras para reestablecer la condición de conformidad con los propósitos de calidad.

Con respecto a la mejora de la calidad, dicho proceso se fundamenta en definiciones primordiales como:

- Efectuar todas las optimizaciones; proyecto por proyecto.
- Instituir una recomendación de calidad.
- Precisar un proceso de la elección de proyectos.
- Otorgar un equipo de seis a ocho personas por cada proyecto con las responsabilidades de concretar el proyecto.
- Conceder recompensas y reconocimientos.
- Acrecentar el volumen del parámetro de calidad en la evaluación de desempeño dentro de la organización en todos sus niveles.
- Cooperar en la alta dirección en el momento de la verificación del progreso de los acrecentamientos de calidad.
- Facilitar adiestramiento extensible a todo el equipo administrativo en el proceso de optimización de calidad, sus instrumentos y

metodologías para instaurar el programa de mejora de calidad por cada año.

Teoría de la calidad total

Su autor fue Ishikawa, fue el trascendental precursor de la calidad total en Japón y poseyó una influencia enorme mundialmente, ya que sobresalió las diversidades culturales dentro de las naciones para el objetivo del éxito de la calidad. Sus principios esenciales son:

- En algunas industrias, control de calidad, es realizar lo que se tendría que desarrollar.
- El control de la calidad que llega a indicar derivaciones no es control de calidad.
- Empieza y concluye el control de calidad con la capacitación.
- Las primeras gestiones del control de calidad, tiene que estar enfocados en saber los requerimientos de los compradores y los componentes que los inducen a adquirirlo.
- Adelantar a las dificultades potenciales y quejas.
- Tiene que edificarse la calidad en cada proceso y en cada diseño.
- El control de calidad es una metodología que mezcla la acción con el conocimiento.
- Las labores de los círculos de control de calidad son coherentes con el entorno humano y logran ser triunfantes en alguna parte del mundo.
- Los sistemas estadísticos son la óptima manera de inspeccionar las operaciones.

D. Satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente

Cantú (2011) menciona que durante el proceso que desarrolla el consumidor para elegir el producto más atractivo, despliega el consumidor una serie de perspectivas sobre que el producto conseguirá realizar por él una vez que este lo adquiera. Realiza un juicio el consumidor con respecto al producto que lo consiguió, lo cual lo llevará posteriormente a conocer el nivel de complacencia que le

originó el mismo, la cual es claramente conveniente al cumplimiento de las perspectivas deseadas, esto transfigura a la calidad en una pieza cualitativo e intangible, lo que se es necesario transfigurar a algo cuantitativo y tangible para lograrse estudiar de la mejor forma, no es nada fácil dicha transformación ya que se necesitan de instrucciones de mercadotecnia, administración e ingeniería. Coexiste un método para determinar lo cuan trascendental que es denominada como la maniobra de la función de calidad (QFD), por sus siglas en inglés, y que contribuye esencialmente a la preparación de esta transformación. El QFD tiene como propósito aseverar a que se efectúen las perspectivas de la clientela.

Dentro de la matriz se exteriorizan los vínculos en medio de las características de diseño y necesidades de los consumidores.

Beneficios

- Menos periodo de desarrollo a partir de la definición hasta el comienzo de la producción.
- Escasas modificaciones de ingeniería con el producto dentro de la producción.
- Esquema conveniente con las perspectivas de la clientela y sus necesidades, por medio de dispositivos multidisciplinarios.
- Satisfacción de las necesidades de la clientela.
- Transcribe los requerimientos del cliente a partir de una expresión confusa a los determinados requerimientos de diseño para el progreso del producto y su fabricación.
- Son asequibles, medibles, y latentemente mejorables los requerimientos del cliente.
- Reconocer las características críticas para su desempeño en el mercado y su calidad (CTQs) del producto.
- En la alta dirección apoya a que los directivos modifiquen su manera de encaminar partiendo de una orientación hacia las finalidades, a una perspectiva hacia los procesos la cual encaminan a los resultados.

- En la planeación de procesos operativos y productos, contribuye a reducir, e inclusive a suprimirla, las insistencias de rediseño que se desarrollan en los habituales métodos ya que añade a partir del inicio de las diversas orientaciones la cual participan en la determinación de las características de procesos y productos.
- Origina una apropiada comunicación y trabajo de equipo en medio del personal que lo intercede en los períodos en su totalidad, a partir del diseño inclusive a la comercialización del producto.

Procedimiento General

- Definición del objetivo del análisis: desde el cual se requiere reconocer las cualidades del producto necesitados por la clientela, de igual manera como sus características sistemáticas, para que luego se vinculen entre ambos en una matriz.
- Evaluación competitiva del producto y las características técnicas: Se correlacionan estas dos entre sí para así poder instituir propósitos.
- Precisión de los requerimientos de diseño del producto o las características sistemáticas a extender dentro del transcurso productivo.

E. Retención del cliente

Shiffman & Lazar (2010) señalan que es sumamente difícil captar nuevos usuarios a la empresa que conservar los que ya se tiene, es por eso que se debe actuar con más eficacia que la competencia, no solo es tener a los clientes sería retenerlos, que se mantengan en la compañía fielmente. Innovar la publicidad, precios, ya que éstos con su satisfacción atraerán a nuevos clientes.

Las herramientas de interacción más comunes son el internet y el teléfono celular que resultan ser de mucha importancia para los mercados y consumidores en el instante de la comunicación entre sí.

Por ejemplo, podrían designar mercaderías y que estas vengan ya con un mensaje que atiendan necesidades de los consumidores.

A diferencia de los consumidores que pueden expresar sus sentimientos mediante el teléfono celular o internet, y así dar a conocer sus emociones y ofrecer a los mercados una estimable retroalimentación.

También deben tener en cuenta que no todos los clientes son iguales, para que puedan considerar la retención, como un método de estrategia.

Una organización establece categorías de usuarios mediante niveles de rentabilidad y registrado varios de los productos. Una empresa ya conocedora en temas de retención de clientes monitorea las dimensiones y comportamientos de adquisición de productos por parte de los usuarios, constituyen jerarquías de clientela conforme a su nivel de rentabilidad y los clientes con menos consumo, que hacen compras no tan constantes, deberían recibir comunicaciones con límites.

F. Administración de las relaciones con el cliente

Solomon (2013) escribe que la satisfacción del cliente es la ciencia de los negocios en la cual su fundamento es establecer e acrecentar el importe para los clientes a manera que estos los incentive a continuar seguir siendo leales. En principal importancia hacer distinguir que únicamente no se concentra en los consumidores terminables. Comprende una cadena de grupos distintos, como las cuales se describirán de la siguiente manera:

a. Clientes

Son los clientes finales de un producto, ya sea consumidores particulares o empresa.

b. Empleados

Deben administrar las empresas los vínculos con sus trabajadores si necesitan poseer cierta expectativa de atender adecuadamente los requerimientos de la clientela. Aquello es principalmente recibido en el sector de los servicios, en el cual los colaboradores son el servicio a los ojos del cliente. Mantener a los colaboradores

como clave es fundamental para el cliente la administración de las relaciones.

c. Socios de la cadena de suministro

Usualmente compran y venden todas las empresas ya productos corrientes arriba o debajo de la cadena de suministro. Es decir, la compra de herramientas o la venta de productos terminados a otras empresas. De una forma u otra, es decisivo conservar los vínculos con los socios importantes de la cadena de suministro para así complacer a la clientela.

d. Grupo de interés externo

Los vínculos con los grupos primordiales de interés asimismo tienen que administrarse de manera eficaz. Aquellos insertan departamentos gubernamentales, organizaciones sin terminaciones de lucro o entidades posibilitadoras que facilitan los servicios o bienes que contribuyen a la organización a que logre alcanzar sus propósitos.

G. Manera como entender las expectativas de los clientes

Ferrell y Hartline (2012) escriben que, no obstante, la satisfacción de los clientes alcance engendrar de distintas formas, por lo usual se determina como la dimensión en que efectúa o prevalece un producto dichas perspectivas sobre ese producto. Como es razonable presumir, el núcleo de esta enunciación habita en comprender dichas perspectivas y de que manera se constituyen. Han revelado los investigadores de mercados que los clientes poseen varios modelos de perspectivas, que cambian de acuerdo a la circunstancia. Las perspectivas igualmente extienden a ser elevadas en el momento en que los clientes cuenten con varias opciones a su colocación para complacer sus necesidades.

a. *Zona de tolerancia*

La disimilitud en medio de la categoría de probables perspectivas de los clientes es una estimación estratégica significativo en la administración de la satisfacción del cliente. Continuamente los mercadólogos se describen a las excelentes perspectivas y normativas ya se el desempeño ansiado (lo que quieren los clientes) y a las perspectivas asentadas en las costumbres y minúsculas aguatables de la condición como las del apropiado desempeño (lo que está acorde a admitir). El nivel de desigualdad en medio del desempeño ansiado y el apropiado se denomina como zona de aguante. La discrepancia de esta zona personifica el nivel en el que registran y se encuentres admisibles los clientes a acceder la versatilidad en el desempeño (es decir, valor, calidad, o cierto aspecto mensurable alguno del programa de marketing), la cual alcanza a catalogarse por arriba de la circunscripción de la paciencia, ya sea por debajo de ella o dentro de ella:

- Fascinación del cliente: Tiene término en el momento en que el desempeño existente prevalece a las expectativas del desempeño ansiado.
- Satisfacción del cliente: Se muestra en el momento en que el desempeño existente se localice interiormente de la zona de aguante. Cambian los niveles de satisfacción con fundamento a la ubicación concreta del desempeño (nivel alto o bajo).
- Insatisfacción del cliente: El desempeño existente es menor a la perspectiva de desempeño conveniente. Dependiendo de la dificultad de la circunstancia, pueden pasar los clientes de la insatisfacción al fracaso e inclusive al enojo.

2.3. Definiciones Conceptuales

Motivación del personal

Motivación son composturas positivas que tiene una organización para generar impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas a los subordinados de la organización para el desarrollo adecuado de su trabajo.

Factores de motivación

Los motivadores se orientan en requerimientos de un nivel elevado que conciernen el beneficio, responsabilidad, reconocimientos, y coyuntura de crecimiento.

Logros

Se refiere a los logros alcanzado por los trabajadores dentro de la empresa donde labora.

Reconocimiento

Se refiere al reconocimiento que le da la empresa a un trabajador por su buen desempeño laboral.

El trabajo mismo

Se refiere a todos los factores que involucra el trabajar dentro de una determinada empresa.

Responsabilidad

Se refiere a la responsabilidad que muestra el trabajador al momento de realizar sus actividades laborales.

Avance y crecimiento

Se refiere al avance y crecimiento que tiene el trabajador en su aspecto profesional y personal gracias al trabajo que realiza.

Factores higiénicos

Los factores de higiene, contiene la ausencia o presencia de las labores insatisfactorias. En el momento en que los factores de higiene sean perjudiciales, será insatisfactorio el trabajo.

Supervisores

Se refiere al nivel de amabilidad y justicia que perciben los trabajadores con respecto a sus supervisores.

Condiciones laborales

Se refiere a las condiciones laborales en que trabaja una persona.

Relaciones interpersonales

Se refiere a los vínculos interpersonales la cual tiene un individuo con sus colegas de labor.

Remuneraciones y seguridad

Se refiere a las remuneraciones y seguridad que le brinda la empresa a su trabajador.

Políticas de la compañía y administración

Se refiere al nivel de satisfacción que tiene un trabajador con respecto a las políticas de la empresa y de su forma de administración.

Satisfacción de los clientes

Se define a la satisfacción de los clientes como la apreciación con el que el consumidor individual cuenta sobre el desempeño del servicio o producto con relación a sus mismas perspectivas.

Expectativas

Una expectativa es aquella que se estima lo más posible que ocurra.

Experiencias previas

Se refiere a las experiencias anteriores que han tenido los usuarios con la empresa.

Recomendación de terceros

Se refiere a la recomendación que puede tener una persona por parte de terceros hablándole positivamente o negativamente de la empresa.

Información

Se describe al conglomerado de información que pone a disposición la empresa de sus usuarios o clientes.

Confiabilidad hacia la institución

Se refiere a la confiabilidad que muestra la empresa.

Percepción

Primer conocimiento de algo a través de las emociones que anuncian los sentidos.

Confianza

Se refiere a la confianza que transmite la empresa a sus clientes.

Rapidez para acceder a información

Se refiere a la rapidez que tiene el cliente en acceder a la información que requiere de la empresa y de sus servicios.

Servicio en el momento esperado

Se refiere a la satisfacción que tiene el cliente por ser atendido por la empresa en un tiempo razonable.

Quejas

La queja es toda inquietud, recomendación, denuncia o crítica y relacionadas con la prestación del servicio.

Solución rápida

Se refiere a la satisfacción que tiene el cliente por la rápida solución de su queja.

Facilidad de poder quejarse

Se refiere a la satisfacción que tiene el cliente por la facilidad de poder quejarse.

Uso de vías electrónicas para exponer quejas

Se refiere a la satisfacción que tiene el cliente por tener a su disposición las vías electrónicas para exponer su queja.

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La motivación del personal incide significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Los factores de la motivación inciden significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017.
- b. Los factores higiénicos inciden significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo

La presente investigación tiene como tipo de diseño a la investigación no experimental, transversal, correlacional causal.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalan que la investigación de diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente a las variables de estudio. Esto significa que se trata de estudios donde no se hace variar de forma intencional a las variables independientes para ver su influencia sobre otras variables.

Es transversal ya que se recolectó la información en un solo momento, en un tiempo único.

Es correlacional causal porque se conoce la influencia de las dimensiones de la variable independiente sobre la variable dependiente.

3.1.2. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población está representada por 26 trabajadores (ejecutivos / funcionarios y colaboradores) y 483 clientes tomados por atención diaria del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral.

Población	Cantidad	Porcentaje
Trabajadores	26	5.11%
Clientes	483	94.89%
Población total	509	100%

Fuente: adaptado de planilla de Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral (2017).

3.2.2. Muestra

Para obtener la muestra se aplica la formula estadística de poblaciones finitas:

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

Donde:

N Representa el tamaño de la muestra.

p y q Representan la probabilidad de la población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra. Cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z Representa las unidades de desviación estándar que, en la curva normal, definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor $Z = 1.96$

N El total de la población.

EE Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina se ha tomado 0.05.

Despejando dicha fórmula se obtiene:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 509}{0.0025 (508) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 219$$

Entonces la muestra representativa es de:

Población	Cantidad	Porcentaje
Trabajadores	11	5.11%
Clientes	208	94.89%
Muestra total	219	100%

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
X = Variable independiente: Motivación del personal	Factores de motivación Factores higiénicos	<ul style="list-style-type: none"> - Logros. - Reconocimiento. - El trabajo mismo. - Responsabilidad. - Avance y crecimiento. - Supervisores. - Condiciones laborales. - Relaciones interpersonales. - Remuneraciones y seguridad. - Políticas de la compañía y administración.

Fuente: Adaptado de Griffin, R. & Van Fleet, D. (2016). "Habilidades directivas. Evaluación y desarrollo".

Variables	Dimensiones	Indicadores
Y = Variable dependiente: Satisfacción de los clientes	Expectativas Percepción Quejas	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias previas. - Recomendación de terceros. - Información. - Confiabilidad hacia la institución. - Confianza. - Rapidez para acceder a información. - Servicio en el momento esperado. - Solución rápida. - Facilidad de poder quejarse. - Uso de vías electrónicas para exponer quejas.

Fuente: Adaptado de Kotler, P. & Keller, K. (2012). "Dirección del marketing".

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

La presente investigación empleó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento utilizado es el cuestionario de encuestas.

3.4.2. Descripción del instrumento

Se utilizó dos cuestionarios, los cuales contuvieron una serie de preguntas que se contestaron por escrito. El instrumento fue aplicado a los trabajadores y clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral.

Validación del cuestionario

La validez se determinó a través de los resultados de la aplicación piloto con los trabajadores y clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral, mediante un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0.804) correspondiente al cuestionario de Motivación del personal y para el cuestionario de satisfacción del cliente se obtuvo (0,794). Este valor indica que estadísticamente los instrumento para evaluar las variables es válido.

CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN DEL PERSONAL		
Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,804
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	200,333
	Gl	45
	Sig.	,000

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,794
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	200,485
	Gl	45
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

El estadístico de confiabilidad empleada en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach.

CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN DEL PERSONAL	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	10

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Estadísticas de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,810	10

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias y la prueba de Pearson.

El software empleado fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS versión N° 24. Los resultados son presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Descripción de la muestra

Tabla 1

Género de los trabajadores del del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	6	54,5
	Femenino	5	45,5
	Total	11	100,0

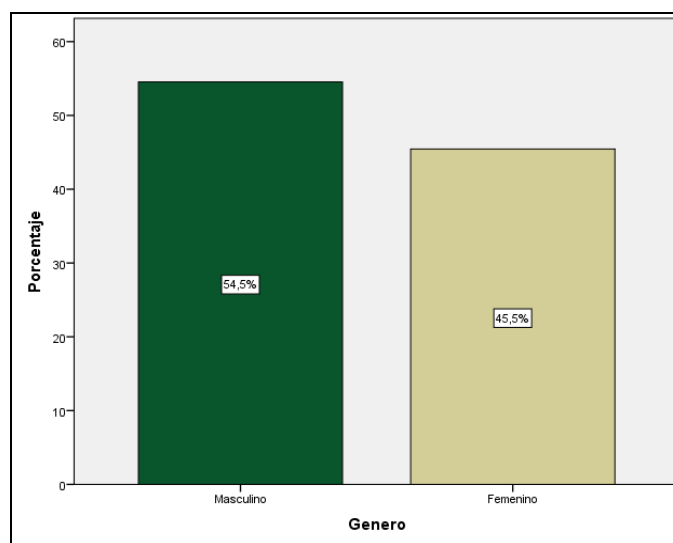


Figura 1. Género de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral.

Se observa en la Tabla 1 que el 54,5% de los trabajadores son del género masculino y el 45,5% es de género femenino.

Tabla 2
Edad de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entre 18 años a 24 años	5	45,5
	Entre 25 años a 31 años	4	36,4
	Entre 32 años a 45 años	1	9,1
	Más de 45 años	1	9,1
	Total	11	100,0

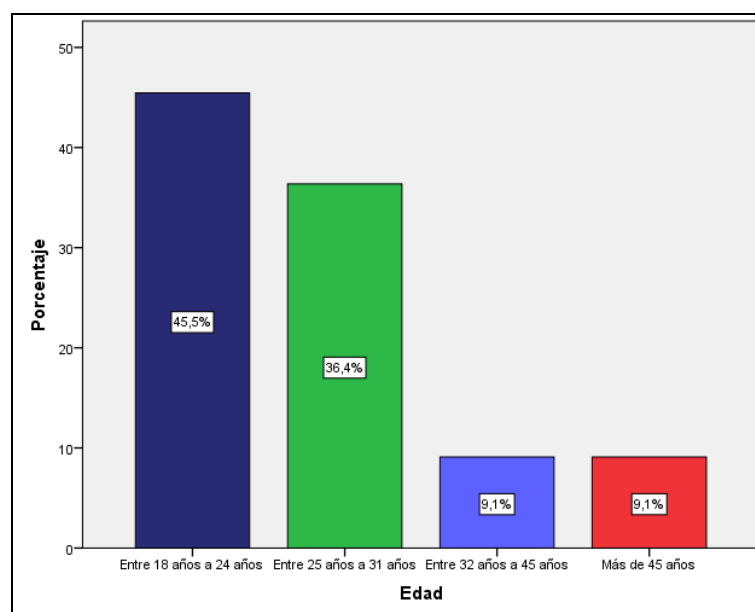


Figura 2. Edad de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral.

Se observa en la Tabla 2 que el 45,5% de los trabajadores tienen entre 18 años a 25 años, el 36,4% presenta entre 25 años a 31 años, el 9,1% tiene entre 32 años a 45 años y el otro 9,1% tiene más de 45 años.

Tabla 3
Grado académico de los trabajadores del del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Grado de Bachiller	1	9,1
	Título profesional	4	36,4
	Grado de Magister o Maestro	1	9,1
	Otros:	5	45,5
	Total	11	100,0

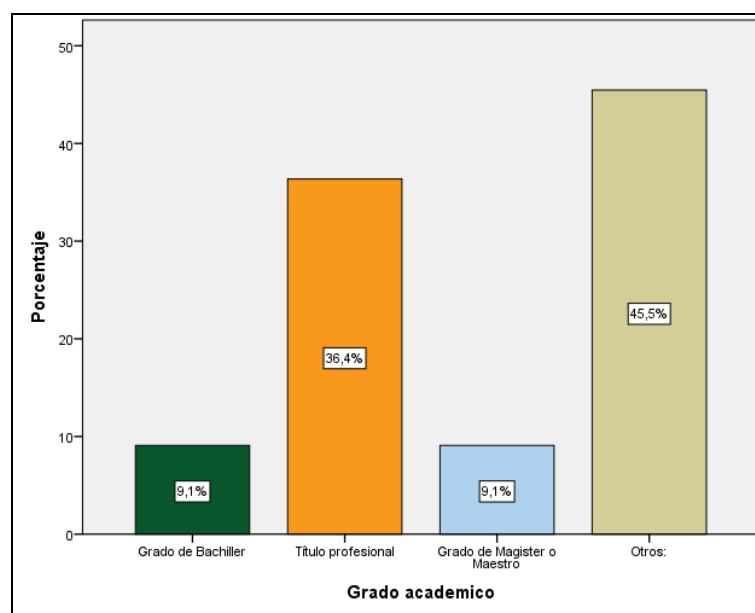


Figura 3. Grado académico de los trabajadores del del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral.

Se observa en la Tabla 3 que el 9,1% de los trabajadores tienen grado de bachiller, el 36,4% tiene título profesional, el 9,1% tiene grado de magister o maestro y el 45,5% tiene otro tipo de estudios.

Tabla 4

Género de los clientes del del Banco de Crédito del Perú –
BCP, Huaral

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	96	46,2
	Femenino	112	53,8
	Total	208	100,0

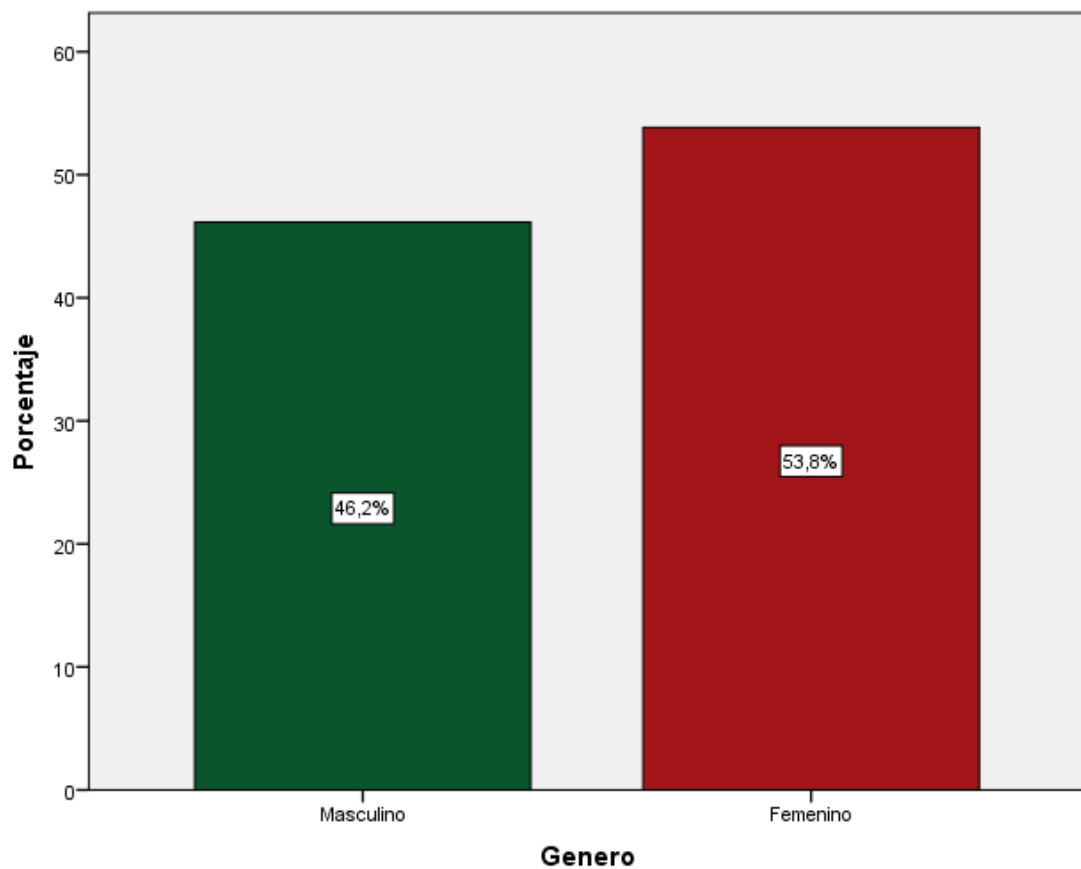


Figura 4. Género de los clientes del del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral.

Se observa en la Tabla 4 que el 46,2% de los clientes son del género masculino y el 53,8% son del género femenino.

Tabla 5

Edad de los clientes del del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entre 18 años a 24 años	59	28,4
	Entre 25 años a 31 años	102	49,0
	Entre 32 años a 45 años	21	10,1
	Más de 45 años	26	12,5
	Total	208	100,0

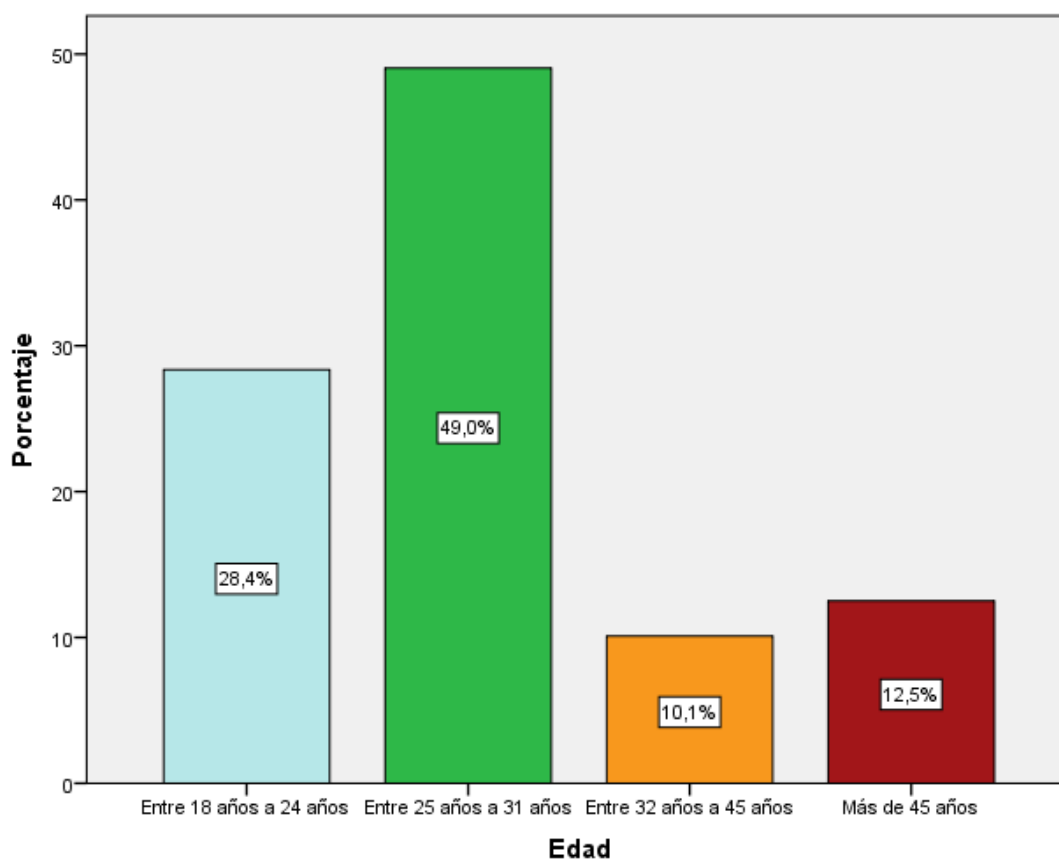


Figura 5. Edad de los clientes del del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral.

Se observa en la Tabla 5 que el 28,4% de los clientes tienen entre 18 años a 24 años, el 49,0% tiene entre 25 años a 31 años, el 10,1% se encuentra entre 32 años a 45 años y el 12,5% tiene más de 45 años.

Tabla 6

Grado académico de los clientes del del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Grado de Bachiller	68	32,7
	Título profesional	36	17,3
	Grado de Magister o Maestro	13	6,3
	Grado de Doctor	8	3,8
	Otros	83	39,9
	Total	208	100,0

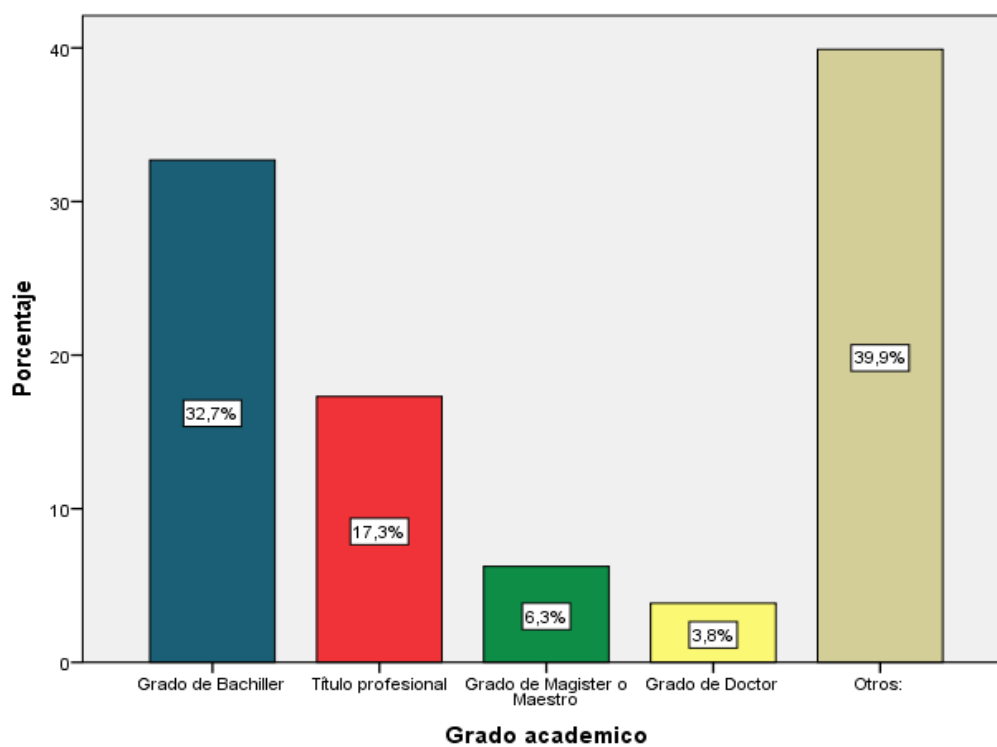


Figura 6. Grado académico de los clientes del del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral.

Se observa en la Tabla 6 que el 32,7% de los clientes tienen grado de bachiller, el 17,3% tiene título profesional, el 6,3% tiene grado de bachiller o maestro, el 3,8% tiene grado de doctor y el 39,9% tiene otro tipo de estudios.

B. Análisis, presentación e interpretación de la distribución de frecuencias de los resultados de la variable “Motivación del personal”

Tabla 7

Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a los factores motivacionales

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. ¿Logras cosas importantes profesionalmente en tu centro laboral?	3	27,3	3	27,3	5	45,5	0	0,0	0	0,0
2. ¿El banco te reconoce por cada objetivo logrado?	4	36,4	1	9,1	6	54,5	0	0,0	0	0,0
3. ¿Te sientes cómodo con el trabajo que realizas en el banco?	1	9,1	2	18,2	8	72,7	0	0,0	0	0,0
4. ¿Te sientes cómodo con las responsabilidades que te delegan dentro del banco?	7	63,6	2	18,2	2	18,2	0	0,0	0	0,0
5. ¿Te sientes satisfecho por las oportunidades de crecimiento profesional que te ofrece el banco?	1	9,1	8	72,7	2	18,2	0	0,0	0	0,0

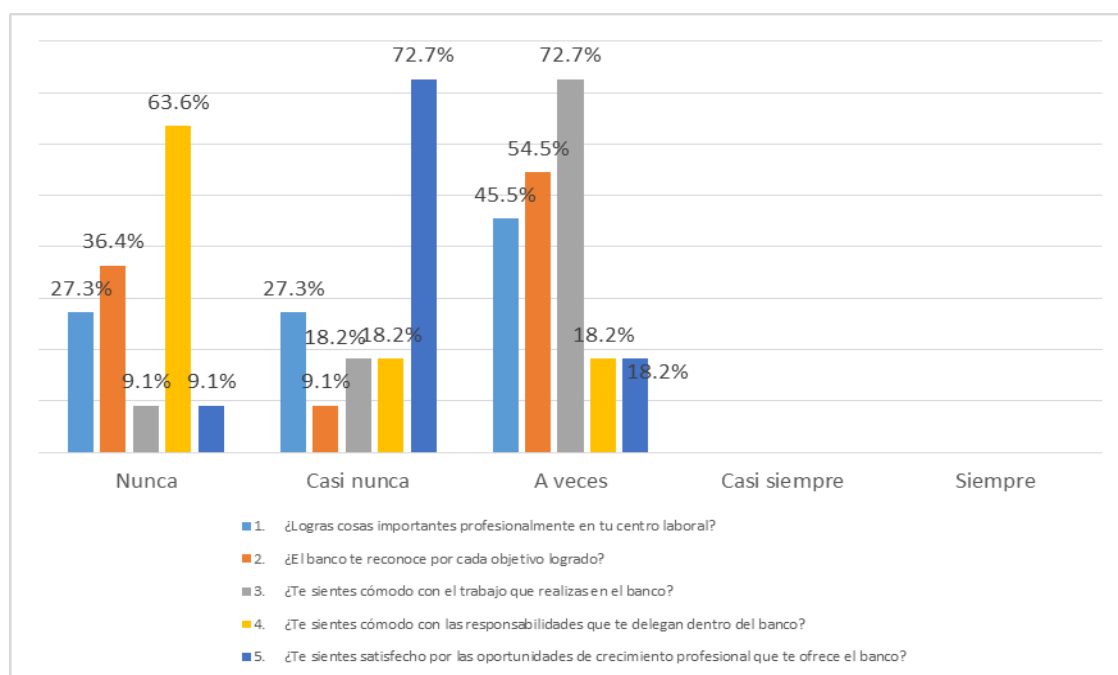


Figura 7. Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a los factores motivacionales.

En la Tabla 7 de los resultados obtenidos, se puede observar que la mayoría de los trabajadores no se encuentran motivados con aspectos tales como el logro, manifestado por el 54,6%, donde señalan que no sienten que en su trabajo contribuyan a cosas importantes y en el caso del 81,8% de los trabajadores manifestaron que no se sienten cómodos y además el 81,8% determinó que no tienen satisfacción por las oportunidades de crecimiento profesional que le ofrece el banco.

Tabla 8

Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a los factores higiénicos

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. ¿Te sientes cómodo con las personas que supervisan el trabajo que realizas en el banco?	1	9,1	7	63,6	3	27,3	0	0,0	0	0,0
7. ¿El banco te brinda adecuadas condiciones laborales para que puedas desempeñar tus funciones sin problemas?	4	36,4	3	27,3	4	36,4	0	0,0	0	0,0
8. ¿Llevas buenas relaciones interpersonales con tus compañeros de trabajo dentro del banco?	5	45,5	2	18,2	4	36,4	0	0,0	0	0,0
9. ¿Sientes que tus remuneraciones van en función a las actividades que realizas dentro del banco?	3	27,3	5	45,5	2	18,2	1	9,1	0	0,0
10. ¿Compartes y practicas las políticas del banco?	7	63,6	1	9,1	3	27,3	0	0,0	0	0,0

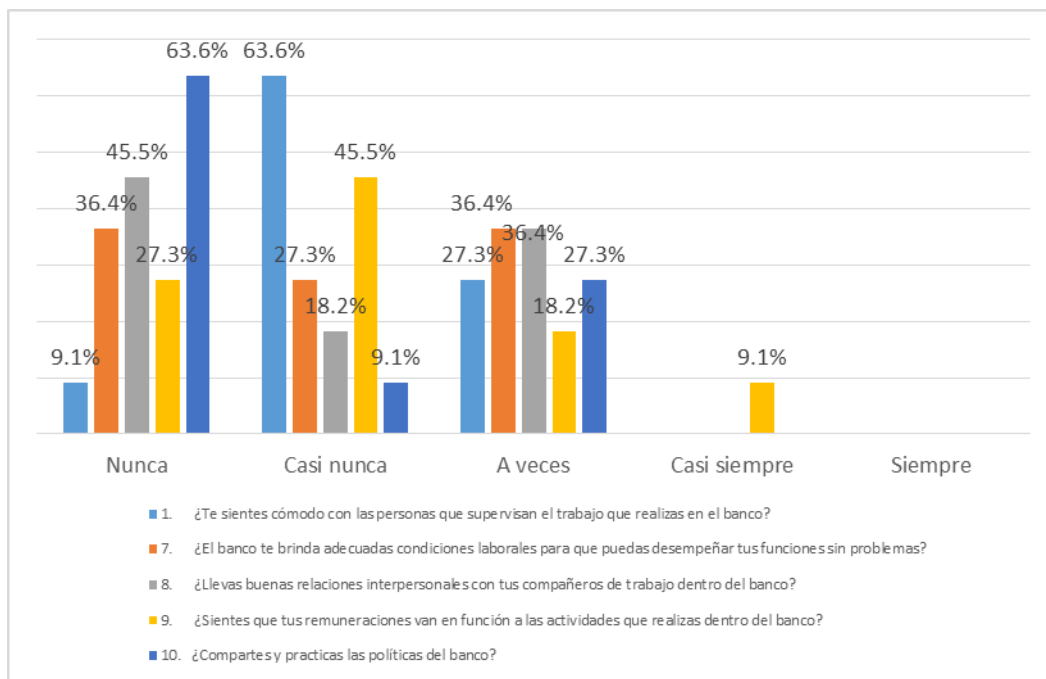


Figura 8. Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los trabajadores del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a los factores higiénicos.

En la Tabla 8 de los resultados obtenidos, se puede observar que la mayoría de los trabajadores se sienten disconformes con aspectos tales como la relación con el supervisor manifestado por el 72,2%, donde señalan que no se sienten cómodos con las personas que supervisan el trabajo que realizan en el banco y en el caso del 63,7% de los trabajadores manifestaron que el banco no les brinda adecuadas condiciones laborales para que puedan desempeñar sus funciones sin problemas, además que el 72,7% determinó que no comparte ni practica las políticas del banco.

C. Análisis, presentación e interpretación de la distribución de frecuencias de los resultados de la variable “Satisfacción del cliente”

Tabla 9

Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a las expectativas

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. ¿Tus experiencias previas en el banco han sido satisfactorias?	56	26,9	57	27,4	52	25,0	43	20,7	0	0,0
2. ¿Terceras personas te recomiendan el servicio del banco?	105	50,5	22	10,6	38	18,3	43	20,7	0	0,0
3. ¿Sientes que la información que te ha ofrecido el banco es confiable?	8	3,8	131	63,0	21	10,1	28	13,5	0	0,0
4. ¿Confías los servicios que te brinda el banco?	83	39,9	0	0,0	26	12,5	49	23,6	50	24,0

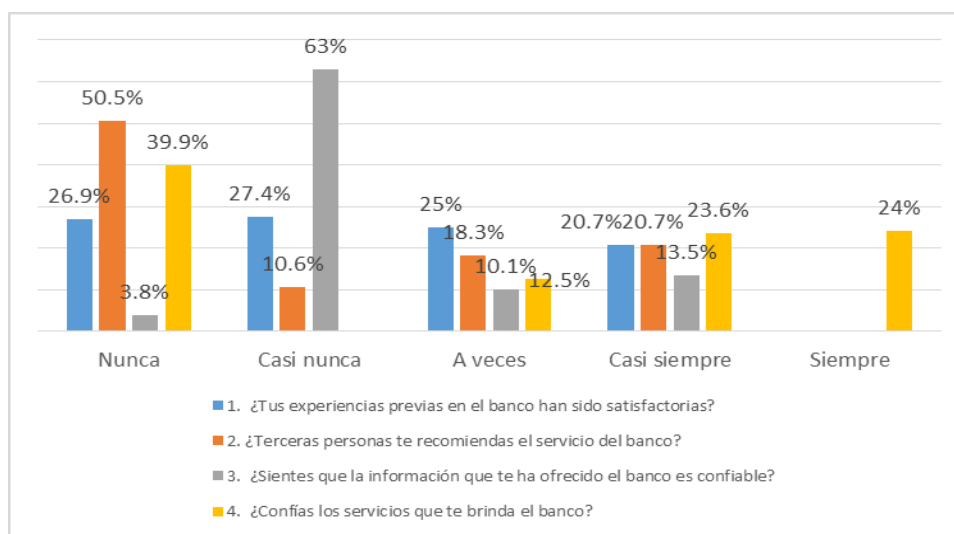


Figura 9. Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a las expectativas.

En la Tabla 9 de los resultados obtenidos, se puede observar que la mayoría de los clientes se sienten disconformes con aspectos tales como confianza de la información que ofrece el banco representada por el 66,8%. Además, que el 61,1% manifestó que no recomendaría a terceras personas el servicio que brindan en el banco.

Tabla 10

Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a la percepción

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
5. ¿Los trabajadores del banco te brindan confianza?	0	0,0	137	65,9	39	18,8	14	6,7	18	8,7
6. ¿Accedes rápidamente a la información que requieres del banco?	0	0,0	50	24,0	110	52,9	24	11,5	24	11,5
7. ¿Eres atendido rápidamente dentro del banco?	0	0,0	83	39,9	77	37,0	22	10,6	26	12,5

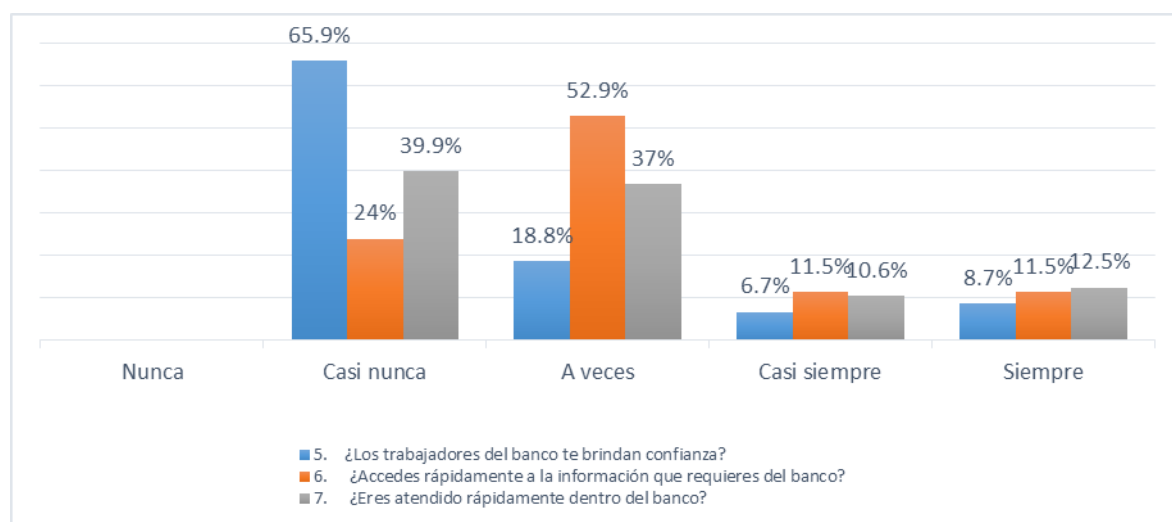


Figura 10. Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a la percepción.

En la Tabla 10 de los resultados obtenidos, se puede observar que la mayoría de los clientes se sienten disconformes con aspectos tales como confianza que los trabajadores brindan dentro del banco representado por el 65,9%. Además, que el 39,9% manifestó que no es atendido por el personal dentro del banco.

Tabla 11

Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a la queja

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
8. ¿El banco soluciona rápidamente tus inconvenientes?	0	0,0	135	64,9	57	27,4	6	2,9	10	4,8
9. ¿Existe una facilidad para poder expresar tus quejas dentro del banco?	0	0,0	57	27,4	27	13,0	67	32,2	57	27,4
10. ¿Son eficientes las vías electrónicas que el banco pone a disposición de sus clientes para poder exponer sus quejas?	0	0,0	64	30,8	43	20,7	59	28,4	42	20,2

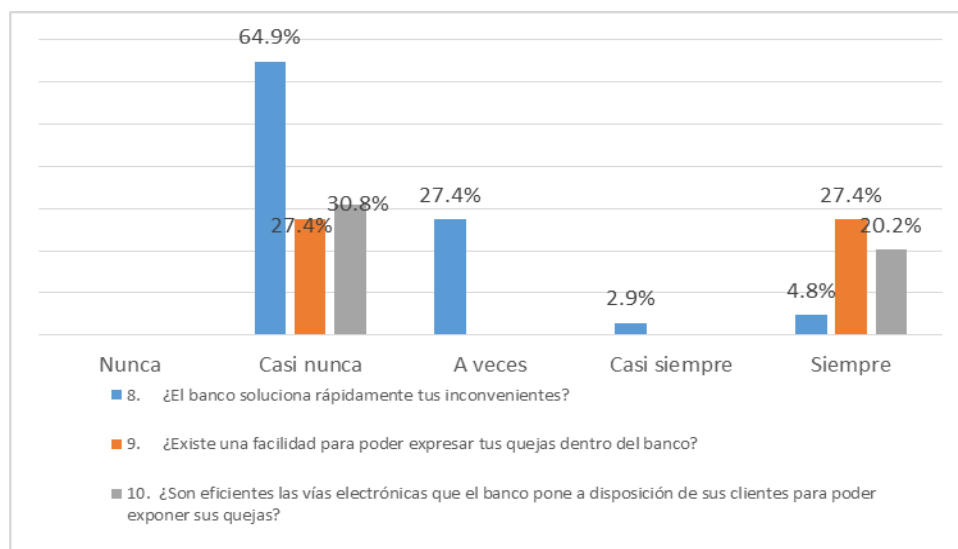


Figura 11. Distribución Absoluta y Porcentual según respuestas emitidas por los clientes del Banco de Crédito del Perú – BCP, Huaral referidos a la queja.

En la Tabla 11 de los resultados obtenidos, se puede observar que la mayoría de los clientes se sienten disconformes con aspectos tales como la rapidez de los trabajadores para solucionar los problemas dentro del banco representado por el 64,9%. Además, que el 30,8% manifestó que no son eficientes las vías electrónicas que el banco pone a disposición de sus clientes para poder exponer sus quejas.

D. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: La motivación del personal no incide significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017.

Ha: La motivación del personal incide significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017.

Tabla 12

Correlación de Pearson entre la motivación del personal y la satisfacción de los clientes Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral

		Motivación del personal	Satisfacción de los clientes
Motivación del personal	Correlación de Pearson	1	,837**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	11	11
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,837**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	11	208

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

Se observa en la Tabla 12 que la motivación del personal incide significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017; teniendo un valor de $p = 0.001 < 0.05$, se acepta la hipótesis alterna, así también se determinó el nivel de relación entre las variables, tienen un valor de 0.837; es decir si existe una relación alta.

Hipótesis Específica 1

Ho: Los factores de la motivación no inciden significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017.

Ha: Los factores de la motivación inciden significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017.

Tabla 13

Correlación de Pearson entre los factores de la motivación del personal y la satisfacción de los clientes Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral

		Factores de motivación	Satisfacción de los clientes
Factores de motivación	Correlación de Pearson	1	,828**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	11	11
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,828**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	11	208

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

Se observa en la Tabla 13 que existe relación significativa Los factores de la motivación inciden significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017; teniendo un valor de $p = 0.002 < 0.05$, se acepta la hipótesis alterna, así también se determinó el nivel de relación entre las variables teniendo un valor de 0,828; es decir si existe una relación alta.

Hipótesis Específica 2

Ho: Los factores higiénicos no inciden significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017.

Ha: Los factores higiénicos inciden significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017.

Tabla 14

Correlación de Pearson entre los factores higiénicos del personal y la satisfacción de los clientes Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral

		Factores higiénicos	Satisfacción de los clientes
Factores higiénicos	Correlación de Pearson	1	,741**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	11	11
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,741**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	11	208

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

Se observa en la tabla 14 que existe relación significativa, los factores higiénicos inciden significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017; teniendo un valor de $p = 0.009 < 0.05$, se acepta la hipótesis alterna, así también se determinó el nivel de relación entre las variables teniendo un valor de 0,741; es decir si existe una relación alta.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

La motivación es la acción de estimular a los empleados con el objetivo de que obtengan un mejor rendimiento en el logro de las metas de la empresa. Asimismo, es lograr trabajadores satisfechos y por ende motivados, con la capacidad para fomentar y transmitir entusiasmo a los compañeros de trabajo y ofrecer un mejor servicio a los clientes y los usuarios, es decir, con dinamismo proporcionar la mejor atención a su público consumidor.

Según García (2014) realizó la investigación sobre “Motivación y desempeño laboral de los directivos del corporativo Adventista del Norte de México”, expuso que el estudio de la motivación es importante porque ayuda a conocer el motivo de la conducta del ser. Explica por qué alguien muestra un intenso compromiso conductual, mientras otro individuo no lo hace. En la investigación se observó que dentro del Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, que el 72,7% de los miembros de su personal no se sienten cómodos para realizar sus funciones eficientemente y esto se debe a una serie de factores, los cuales son por ejemplo que el 45,5% del personal del banco no siente que se les reconoce sus logros o sus esfuerzos que realizan dentro de la institución financiera al momento de realizar sus actividades laborales; así mismo algunos trabajadores se sienten fatigados por el trabajo que realizan, es más, se les acumula de muchas responsabilidades

laborales sin sentir algún avance o crecimiento laboral (como son ascensos, mayores remuneraciones, etc.); por otro lado el 72,7% no están cómodos por las constantes supervisiones que se les realiza al trabajo que desarrollan en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, como también se sienten acosados por las personas que realizan dichas supervisiones ya que muchas veces son instigados y vigilados; otros problemas en el banco, es que el personal no siente ánimo al trabajar porque en algunos casos no se cuenta con las condiciones laborales adecuadas (como son la infraestructura, los espacios de trabajo, los materiales de trabajo, etc.); manifestada por el 63,7% del personal; además vale resaltar que las relaciones interpersonales que manejan el 63,7% de los miembros del grupo no son de los más adecuados, generando así un ambiente tenso de trabajo.

En concordancia con Sánchez (2012) en su investigación titulada “Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una Institución de Seguridad Social en Guadalupe, Nuevo León”, en la cual expuso que el papel que juega la opinión de los usuarios, sus percepciones y los juicios que realizan sobre los servicios recibidos son aspectos claves en la definición de la calidad y su valoración. Por ende, determinamos que la satisfacción de los clientes dentro del Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, es un factor en que se debe trabajar constantemente para forjar la eficiencia y eficacia. Sin embargo, existen algunas situaciones que están originando que el usuario del Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, no se sienta complacido con el servicio percibido. Algunos de los problemas que se observan dentro del banco es la falta de apoyo por parte de los trabajadores, además se observó que 39,9% del personal del banco no cuenta con una capacidad de respuesta, a la vez 64,9% de los clientes observan que los colaboradores no se preocupan por brindar un soporte para solucionar sus problemas; asimismo se pudo observar que dentro del Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, falta de amabilidad por parte del personal a los clientes y esto ocurre porque los miembros de la nómina no se comportan de una manera profesional, no escucha al cliente o porque no tienen una actitud cortés.

5.2. Conclusiones

- Existe relación significativa porque los factores de la motivación inciden significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017; teniendo un valor de $p = 0.002 < 0.05$, se acepta la hipótesis alterna, así también se determinó el nivel de relación entre las variables teniendo un valor de 0.828; es decir si existe una relación alta. Esto determina que cuando escasea los motivadores enfocados a las necesidades conformadas por el logro, reconocimientos, responsabilidad y oportunidad de crecimiento; los subordinados son neutrales hacia el trabajo, originando que la percepción del usuario acerca del desempeño del servicio en relación con sus propias expectativas no sea superadas.
- Existe relación significativa porque los factores higiénicos inciden significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017; teniendo un valor de $p = 0.009 < 0.05$, se acepta la hipótesis alterna, así también se determinó el nivel de relación entre las variables, teniendo un valor de 0.741; es decir, si existe una relación alta. Esto determina que cuando existe disconformidad por parte de los trabajadores con respecto a los aspectos de la política de la empresa, supervisión, relación con el supervisor, condiciones de trabajo, salario y relaciones interpersonales que les ofrece la empresa bancaria; los subordinados son neutrales hacia el trabajo, originando que la percepción del usuario acerca del desempeño del servicio en relación con sus propias expectativas, no sean superadas.

Por lo tanto:

- La motivación del personal incide significativamente en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017; teniendo un valor de $p = 0.001 < 0.05$, se acepta la hipótesis alterna, así también se determinó el nivel de relación entre las variables teniendo un valor de 0.837; es decir si existe una relación alta.

5.3. Recomendaciones

- Mejorar la motivación del personal reforzando los aspectos más débiles, implementando métodos de reconocimiento. Además de implementar políticas de acceso para crear oportunidades de crecimiento profesional.
- Crecimiento profesional: Becas y media becas con todos los gastos pagados para los mejores trabajadores.
- Crecimiento laboral (ascensos, mejores remuneraciones).
- Premiar a los mejores asesores de ventas con un reconocimiento mediante diplomas.
- Vacaciones con todo pagado a algún lugar turístico
- Brindar una cena para el mejor trabajador y su familia.
- Brindar una cena social para los trabajadores (BCP, deberá elegir un día especial).
- En aspectos de higiene mejorar las condiciones físicas de trabajo en cuanto a espacio, distribución e iluminación. Además de los materiales que se maneja dentro del banco.
- Implementar materiales de trabajo como maquinas detectoras de billetes falsos.
- Realizar una revisión periódica de la motivación del personal en la organización bancaria para identificar los problemas y aplicar los correctivos oportunamente.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

Bernal, C. & Sierra, H. (2013). *Proceso Administrativo para las Organizaciones del Siglo XXI*. (2ª Ed.). Colombia: Pearson Educación.

Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (4ª Ed.). México: Mc Graw Hill.

Cuesta, A. (2010). *Gestión del Talento Humano y Conocimiento*. Bogotá: Ediciones Ecoe.

Chiavenato I., (2011). *Administración de Recursos Humanos* (9ª Ed.) México, D.F., México: Mc Graw- Hill/Interamericana Editores.

Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración* (8ª Ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.

Chiavenato, I. (2015). *Comportamiento Organizacional* (3ª Ed.). México: Mc Graw Hill Educación.

Daft, R. & Marcic, D. (2010). *Introducción a la administración*. (6 Ed.). México: CENGAGE Learning.

- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª Ed.). México: Cengage Learning.
- Griffin, R. & Van Fleet, D. (2016). *Habilidades directivas. Evaluación y desarrollo*. México: Cengage Learning.
- Hellriegel, D., Jackson, S. & Slocum, J. (2009). *Administración: Un enfoque basado en competencias* (11ª Ed.) México, D.F., México: Cengage Learning.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Koontz, H. & Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración. Un enfoque internacional y de innovación* (8ª Ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. (14ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Louffat, E. (2012). *Administración del potencial humano*. (2º Ed.). Argentina: Cengage Learning.
- Martínez, M. (2013). *La Gestión Empresarial*. España: Díaz de santos.
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: Mc Graw – Hill.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2014). *Administración* (12ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Schermerhorn, J. (2010). *Administración*. (2ª Ed.). México: Limusa.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2013). *El comportamiento de los consumidores*. (10ª Ed.). México: Pearson Educación.

Vargas, M & Aldana, L. (2011). *Calidad de Servicio: Concepto y Herramientas* (2ª Ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones: Universidad de La Sabana.

Velasco, J. (2010). *Gestión de Calidad: Mejora continua y sistemas de gestión – Teoría y Práctica*. (2ª. ed.) España, Madrid: Ediciones Pirámide.

Werther, W., Davis, K. & Guzman, M. (2014). *Administración de Recursos Humanos. Gestión del Capital Humano*. (7ª Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores.

6.2. Fuentes electrónicas

Chirito, E. & Raymundo, S. (2015). La Motivación y su Incidencia en el Desempeño Laboral del -Banco Interbank, tiendas en Huacho, Periodo 2014. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado el 03 de febrero del 2017, de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/332/TFCE_TCE23.pdf?sequence=1

Enríquez, P. (2014). Motivación y Desempeño Laboral de los Empleados del Instituto de la Visión en México. Universidad de Montemorelos. Recuperado el 03 de febrero del 2017, de <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/381/TESIS%20FINAL%20paty%20definitiva.pdf?sequence=1>

García, L. (2014). Motivación y desempeño laboral de los directivos del corporativo Adventista del Norte de México. Universidad de Montemorelos. México. Recuperado el 03 de febrero del 2017, de <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/jspui/handle/123456789/377>

- Moreno, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Universidad de Piura. Perú. Recuperado el 17 de Julio del 2017, de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Sánchez, L. (2012). Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe, Nuevo León. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 03 de febrero del 2017, de <http://eprints.uanl.mx/3332/1/1080256485.pdf>
- Villavicencio, R. (2014). Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea S.A. Trujillo 2013. Perú. Universidad de Trujillo. Recuperado el 03 de febrero del 2017, de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/475/villavicencio_ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO N°1

CUESTIONARIO SOBRE MOTIVACIÓN DEL PERSONAL

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la motivación del personal del Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

c. ¿Cuál es el grado académico o título profesional más alto alcanzado?

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
MOTIVACIÓN DEL PERSONAL					
DIMENSIÓN: FACTORES DE MOTIVACIÓN					
1. ¿Logras cosas importantes profesionalmente en tu centro laboral?					
2. ¿El banco te reconoce por cada objetivo logrado?					
3. ¿Te sientes cómodo con el trabajo que realizas en el banco?					
4. ¿Te sientes cómodo con las responsabilidades que te delegan dentro del banco?					
5. ¿Te sientes satisfecho por las oportunidades de crecimiento profesional que te ofrece el banco?					
DIMENSIÓN: FACTORES HIGIÉNICOS					
6. ¿Te sientes cómodo con las personas que supervisan el trabajo que realizas en el banco?					
7. ¿El banco te brinda adecuadas condiciones laborales para que puedas desempeñar tus funciones sin problemas?					
8. ¿Llevas buenas relaciones interpersonales con tus compañeros de trabajo dentro del banco?					
9. ¿Sientes que tus remuneraciones van en función a las actividades que realizas dentro del banco?					
10. ¿Compartes y practicas las políticas del banco?					

ANEXO N°2

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

c. ¿Cuál es el grado académico o título profesional más alto alcanzado?

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES					
DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS					
1. ¿Tus experiencias previas en el banco han sido satisfactorias?					
2. ¿Terceras personas te recomiendan el servicio del banco?					
3. ¿Sientes que la información que te ha ofrecido el banco es confiable?					
4. ¿Confías los servicios que te brinda el banco?					
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN					
5. ¿Los trabajadores del banco te brindan confianza?					
6. ¿Accedes rápidamente a la información que requieres del banco?					
7. ¿Eres atendido rápidamente dentro del banco?					
DIMENSIÓN: QUEJAS					
8. ¿El banco soluciona rápidamente tus inconvenientes?					
9. ¿Existe una facilidad para poder expresar tus quejas dentro del banco?					
10. ¿Son eficientes las vías electrónicas que el banco pone a disposición de sus clientes para poder exponer sus quejas?					