

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**LA MOTIVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
SERVICIO EFICIENTE DE LA CAJA
MUNICIPAL DE SULLANA - CARAZ EL 2020**

PRESENTADO POR:

VICTORIA MARIA GUERRERO VALENCIA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

ASESOR:

Dr. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA

HUACHO - 2021

**LA MOTIVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO
EFICIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE SULLANA - CARAZ EL
2020**

VICTORIA MARIA GUERRERO VALENCIA

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Dr. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
HUACHO
2021**

DEDICATORIA

Mi tesis, va dedicada al pilar más importante de mi vida, mi amado hijo Miguel quien con su afecto y cariño es el detonante de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mi lucha día a día para salir adelante.

VICTORIA MARIA GUERRERO VALENCIA

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios, quien me dio unos maravillosos padres ellos han sido mis guías, agradezco infinitamente por la familiaridad y el soporte ofrecido de su parte, quienes me mostraron su amor durante el transcurso de mi vida, reprendiendo mis desaciertos y felicitando mis logros

VICTORIA MARIA GUERRERO VALENCIA

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción de la realidad problemática	12
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación de la investigación	15
1.5 Delimitaciones del estudio	17
1.6 Viabilidad del estudio	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes de la investigación	19
2.1.1 Investigaciones internacionales	19
2.1.2 Investigaciones nacionales	20
2.2 Bases teóricas	23
2.3.2. Bases filosóficas	44
2.3 Definición de términos básicos	45
2.4 Hipótesis de investigación	48
2.4.1 Hipótesis general	48
2.4.2 Hipótesis específicas	48
2.5 Operacionalización de las variables	49
CAPÍTULO III	51
METODOLOGÍA	51
3.1 Diseño metodológico	51
3.2.1 Población	52
3.2.2 Muestra	52

3.3	Técnicas de recolección de datos	52
3.4	Técnicas para el procedimiento de la información	53
CAPÍTULO IV		54
RESULTADOS		54
4.1	Análisis de resultados	54
4.2	Contrastación de hipótesis	68
CAPÍTULO V		71
DISCUSIÓN		71
5.1	Discusión de resultados	71
CAPÍTULO VI		73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		73
6.1	Conclusiones	73
6.2	Recomendaciones	75
REFERENCIAS		76
7.1	Fuentes documentales	76
7.2	Fuentes bibliográficas	76
7.4	Fuentes electrónicas	77
ANEXOS		78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Motivación</i>	54
Tabla 2 <i>Factores motivacionales</i>	55
Tabla 3 <i>Factores higienicos</i>	56
Tabla 4 <i>Servicio eficiente a los clientes</i>	57
Tabla 5 <i>Fiabilidad</i>	58
Tabla 6 <i>Seguridad</i>	59
Tabla 7 <i>Capacidad de respuesta</i>	60
Tabla 8 <i>Tabla cruzada de motivacion y servicio eficiente a los clientes</i>	63
Tabla 9 <i>Tabla cruzada de Factores motivacionales y su incidencia del servicio a los clientes</i>	64
Tabla 10 <i>Tabla cruzada de Factores higiénicos y Servicio eficiente a los clientes</i>	65
Tabla 11 <i>Tabla cruzada de Motivación y Fiabilidad</i>	66
Tabla 12 <i>Tabla cruzada de Motivación y Seguridad</i>	67
Tabla 13 <i>Tabla cruzada de Motivación y Capacidad de respuesta</i>	68
Tabla 14 <i>Resultados de prueba de normalidad</i>	67
Tabla 15 <i>Correlación entre Motivación y Servicio eficiente a los clientes</i>	68
Tabla 16 <i>Correlación entre Factores motivacionales y Servicio eficiente a los clientes</i>	69
Tabla 17 <i>Correlación entre Factores higiénicos y Servicio eficiente a los clientes</i> ..	70

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Motivación	54
<i>Figura 2.</i> Factores motivacionales	55
<i>Figura 3.</i> Factores higiénicos	56
<i>Figura 4.</i> Servicio eficiente a los clientes	57
<i>Figura 5.</i> <i>Fiabilidad</i>	58
<i>Figura 6.</i> <i>Seguridad</i>	59
<i>Figura 7.</i> Capacidad de respuesta.....	60
<i>Figura 8.</i> Motivación y servicio eficiente a los clientes.....	63
<i>Figura 9.</i> Factores motivacionales y Servicio eficiente a los clientes.....	64
<i>Figura 10.</i> Factores higiénicos y Servicio eficiente a los clientes	65
<i>Figura 11.</i> Motivación y <i>Fiabilidad</i>	66
<i>Figura 12.</i> Motivación y <i>Seguridad</i>	67
<i>Figura 13.</i> Motivación y Capacidad de respuesta	68
<i>Figura 14.</i> Correlación entre Motivación y Servicio eficiente a los clientes	69
<i>Figura 15.</i> Correlación entre Factores motivacionales y Servicio eficiente a los clientes.....	70
<i>Figura 16.</i> Correlación entre Factores higiénicos y Servicio eficiente a los clientes.....	71

RESUMEN

Hacer investigación es un aporte a la sociedad, con ese propósito se realizó, el trabajo investigativo en la Caja Municipal de Sullana, Agencia Caraz, período 2020, teniendo el objetivo principal, Determinar de qué manera la motivación del personal se relaciona con el servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020, metodología de la investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo - correlacional y con diseño no experimental transversal, los resultantes del trabajo se obtuvieron producto de cuestionarios sobre motivación y cuestionarios sobre la servicio eficiente a los clientes. Ambas variables cada uno con 20 interrogantes, teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de la motivación y la servicio a los clientes. Instrumento aplicado a 40 mencionado destinado a igual número de muestra comprendido entre colaboradores y clientes, una correlación de Rho de Spearman de 0.898 y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta, La significancia asintótica (0,000) menor que la significación (0,05); pues la motivación del personal se relaciona significativamente con servicio a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, asimismo, la correlación de Rho de Spearman es 0.989 por tanto es real y alta.

Palabras clave: Motivación, servicio eficiente a los clientes

ABSTRACT

Doing research is a contribution to society, for that purpose, the investigative work was carried out in the Municipal Fund of Sullana, Caraz Agency, period 2020, having the main objective, to determine how the motivation of the staff is related to the efficient service to the clients of the municipal bank of Sullana, Caraz agency, period 2020, research methodology with a quantitative and qualitative approach, descriptive-correlational level and with a non-experimental cross-sectional design, the results of the work were obtained as a result of questionnaires on motivation and questionnaires about efficient customer service. Both variables each with 20 questions, taking into account the dimensions and indicators of motivation and customer service. Instrument applied to 40 mentioned aimed at the same number of sample comprised between collaborators and clients, a Spearman Rho correlation of 0.898 and according to the Bisquerra scale said correlation is positive and high, the asymptotic significance (0.000) less than the significance (0.05); since the motivation of the personnel is significantly related to service to the clients of the Caja Municipal de Sullana, Caraz agency, likewise, the correlation of Rho of Spearman is 0.989 therefore it is real and high.

Keywords: Motivation, efficient customer service.

INTRODUCCIÓN

Nuestra tesis denominada la motivación del personal y su incidencia en el servicio eficiente de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020, considero de gran importancia, por cuanto en la actualidad los colaboradores que participan en las organizaciones vienen a ser el talento máspreciado para su éxito y desarrollo, en ese horizonte la motivación, es una de las tareas fundamentales para los trabajadores y esperar mejores resultados organizacionales.

En esta investigación se establece la motivación para el personal y sus dimensiones tales como los factores motivacionales y los factores higiénicos que conducen a satisfacer necesidades del personal, asimismo se expone detalladamente el servicio eficiente al cliente, teniendo en cuenta las expectativas, la percepción y quejas, así como la empatía esperado en la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, Además, las recomendaciones correspondientes para su aplicación, que servirán como ayuda en mejorar los servicios prestados en la caja municipal de Sullana, agencia Caraz.

La investigación está constituida en seis secciones detornados como son: en el Capítulo I: planteamiento del problema, especificando claramente la realidad problemática, formulación del problema y objetivos de la investigación general y específico. Capitulo II: Marco Teórico, donde se establece los antecedentes de la investigación, definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específico. Capitulo III: Contiene la metodología, el cual comprende el diseño metodológico, enfoque y tipo de investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos y procesamiento de la información. Capitulo IV: Contiene los resultados de la encuesta en tablas, figuras e interpretaciones. Capítulo V: Contiene la discusión de la presente investigación. Capítulo VI: Conclusión y recomendaciones. Al final de los capítulos las referencias bibliográficas, y los respectivos anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Los constantes cambios, forman parte de nuestras vidas y de toda organización, del mismo modo, la gestión del cambio es algo tan antiguo como las propias organizaciones, que transcurre por diversas situaciones de permutas en la sociedad, económicamente y cultural que hace impacto con mayor exigencia en diferentes entornos de desarrollo de los seres humanos, afectándolo no solamente los modos de sus vidas de las personas, afectando también a relaciones en las sociedades y vinculados que establecen a los individuos con las organizaciones inmersas a las que pertenecen. Se están viviendo procesos de modernización e incrementos económicos acelerados, con economía abierta y competitiva con proceso de cada día en aumentos saliente utilizando la tecnología en la creación de un bien y servicio. Asumiendo todo ello, en lo social y las organizaciones requieren emprendedoras que se acomoden con prontitud a las circunstancias más dinámicas y poder desarrollar en mejora de sus colaboradores con actitudes más maleables y con creatividad, para satisfacer las necesidades de sus clientes. Este reto no es exclusividad de la Caja Municipal de Sullana con agencia en Caraz como organización, muy por el contrario, para el personal que labora en ella, entendiéndose que la médula básica de cualquier método eficientemente se consigue a través del aporte de los colaboradores que participan en la organización. Es importante que los colaboradores se sientan motivados durante el desarrollo de sus actividades en el cumplimiento de sus ocupaciones con el propósito de querer hacer con mayor asignación y cuidado. Son los colaboradores que se desempeñan diariamente una sucesión de actividades, que convierten en acciones regularizadas, de tal manera se pueda lograr el objetivo y, en consecuencia, hacer realidad la misión. En este caso, gracias a la estimulación, colaboración y tributo de los colaboradores de la organización, será viable al desarrollar la misma y obtener progresar sistemáticamente para lograr el objetivo como es, satisfacer las necesidades

del público que concurre a la Caja Municipal Sullana Agencia Caraz, a realizar sus trámites o recibir servicios.

Establecerse en referencias a motivaciones en el centro de trabajo se observa que en la Caja Municipal de Sullana Agencia Caraz, no se pone en práctica la motivación del personal por el contrario genera fatiga física y mental ciertas agotamientos los que afectaran en la motivación de los colaboradores teniendo como ejemplos: las fatigas físicas y mentales que presenta el desarrollo de sus labores, los mismos que algunas veces es exagerado, tales como el ruido en la zona donde trabajan, situación que incomoda a los colaboradores se incomoden, las problemas que se muestran en muchos casos durante el desarrollo de sus actividades, entre ellos el horario mal distribuidos, las molestias burocráticas, existen en cierto área un clima de rigidez que desfavorecen al trabajo, de rivalidad interpersonal entre compañeros.

Además, se hace muy importante que los colaboradores de la Caja Municipal de Sullana, ofrecer servicio de calidad a los clientes con el propósito de fidelizar y alcanzar su satisfacción. Sin embargo los clientes de la Caja Municipal de Sullana Agencia Caraz, no sienten el servicio eficiente por la calidad de servicio que les brinda los colaboradores, en tanto que son percibidos problemas: los equipos que utilizan los administrativos de la Caja no han sido renovados por lo que genera demoras para su atención ; las comunicaciones al servicio de los clientes, no dan la información necesaria; se nota a la luz, que el personal administrativo no muestra interés para solucionar incertidumbres o problemas al cliente; del mismo modo se percibe que el cliente se mantiene esperando por mucho tiempo, para realizar cualquier trámite vulnerando los turnos acordadas y muchas veces no hay personal para atención del cliente, generando quejas de alguno interesados en la Caja Municipal de Sullana Agencia Caraz, por inseguridad de atención; además se observa que al personal le falta comprensión de las necesidad que tiene los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz.

Conociendo problemas detallados es preciso para la Caja Municipal de Sullana agencia Caraz, tomar atención en la solución inmediata, ya que al no hacerlo y de continuar estos problemas, tendrá como consecuencia el ausentismo progresivo de los clientes y aquellos que soliciten servicio por los trabajadores de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, y finalmente el perjuicio financiero de la institución y posible cierre de la agencia.

Por todos estos problemas que se ocasiona en el cumplimiento de sus funciones por parte de los trabajadores administrativos de la de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, queremos explicar, la relación que existe entre las dos variables, y a partir de los resultados obtenidos sugerir propuestas, en tal sentido formulamos el siguiente problema.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la motivación del personal se relaciona con el servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo los factores motivacionales del personal se relacionan con el servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020?
- b) ¿De qué manera los factores higiénicos se relacionan con el servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la motivación del personal se relaciona con el servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Establecer de qué manera los factores motivacionales del personal se relaciona con el servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020.
- b) Explicar de qué manera los factores higiénicos se relaciona con el servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020.

1.4 Justificación de la investigación

Atendiendo al autor Méndez (1995), menciona que, las justificaciones en los estudios de investigación pueden ser en representaciones teóricos, prácticos o metodológicos. En consecuencia, siguiendo la sugerencia del investigador consideramos:

1.4.1 Justificación Teórica

La presente investigación teóricamente justifica ya que la intención de la tesis es formar deliberación y debates sobre las relaciones existentes, entre la motivación del personal y su influencia en el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal De Sullana, Agencia Caraz, período 2020, y contrastar los resultados de estas variables existentes. De la misma manera cabe resaltar que, el trabajo tiene justificación teórica porque cuestiona las teorías existentes referente a motivación y servicio eficiente a los clientes, en especial la caja Municipal Sullana; que estamos procurando con la investigación lograr, la relación entre las variables que intervienen para conocer los efectos que puede ocasionar la motivación, sobre satisfacción.

1.4.2 Justificación practica

Podemos garantizar, en tanto que exponemos los saberes a cerca de la utilización y aplicación en la incidencia demostrados en relacionar, motivación con el servicio eficiente a los clientes, moviendo preeminencia los efectos logrados por interesados en el desarrollo de este modo el trabajo, y se empleen en otras instituciones financieras.

1.4.3 Justificación Metodológica

Posee justificación metodológica porque expone poner en práctica hechos estratégicos, demostrando la relación que existe entre las variables de la investigación.

La investigación plantea mostrar modernas inventivas para crear instrucciones, búsqueda de formas de realizar investigación en diferentes instituciones de tendencia financiera.

1.4.4 Justificación Socio cultural

Ostenta justificación social cultural, ya que nuestra intención es facilitar a la sociedad, generando iniciativa a personas interesadas al no se encuentran motivados no muestran bienestar, limitando el desarrollo normal de sus diligencias positiva, el cambio psíquico es capaz modificar la autoestima humana creando normas de convivencia con comportamientos de acuerdo al nivel de autoestima, situación que repercute en la atención de sus clientes.

1.5 Delimitaciones del estudio

El desarrollo de nuestra investigación para su mejor planificación y, cumplimiento de todo lo programado tiene que estar bien delimitado, teniendo en cuenta el paradigma en el que se encuentra ubicado. En nuestro caso nos ubicamos en el paradigma cualitativo cuantitativo, y en base a ello generaremos material de información para conocimiento de interesados, respetando sus métodos, metodológicos, asimismo de sus adecuadas normales filosófico, psicológico, sociológico. A continuación, se indica.

1.5.1. Delimitación espacial

La presente investigación fue desarrollada en el ámbito de la Caja Municipal Sullana Agencia Caraz, en el periodo 2020, tratando de recabar la información de la motivación laboral, durante el mencionado año. Nuestro informante será el personal de la agencia Caraz, quienes son los responsables de la atención de los clientes, siendo los únicos que manejan la información requerida por nuestro trabajo.

1.5.2. Delimitación social

La investigación estará orientada a recoger la información de los trabajadores de la Caja Sullana Agencia Caraz, para tratar de contrastar de qué manera surte efectos la motivación laboral en el servicio eficiente a los clientes en el año estudiar. La investigación se llevó a cabo en el ambiente social compuesto por una población total de 40 comprendido entre 20 trabajadores y 20 clientes estos últimos que es el acumulado de una semana que concurren a la Caja Sullana Agencia Caraz.

1.5.3. Delimitación temporal

La investigación tiene información actualizada, se realizará asumiendo en cuenta todos los casos de motivación laboral en el presente año 2020 (Hernández Sampiere 2014). Es recomendable estudiar el problema durante un periodo determinado, la investigación a realizar corresponde al periodo 2020

1.5.4. Delimitación conceptual

La motivación laboral, según Werther, Davis & Guzmán (2014) “son dispositivos acondicionados por las organizaciones donde los colaboradores procedan y soporten de manera definitiva en favor de las organizaciones desarrollándose con efectividad sus actividades para alcanzar objetivos”.

Por su parte Chiavenato (2014) precisa “que la motivación en el trabajo, tiene aspecto positivo que para las organizaciones con los colaboradores que laboran dentro de la misma lograr objetivos eficientemente”.

1.6 Viabilidad del estudio

Para los especialistas, Hernández & Baptista (2014) “las investigaciones son viables en la medida que cuenta con recursos necesarios, financiamiento, humano y material, la disponibilidad de estos, garantizan la viabilidad y su realización de las investigaciones”.

El estudio es viable, en tanto que contamos con la participación colaborativa de los trabajadores de la Caja Municipal Sullana Agencia Caraz, en el periodo 2020; la disponibilidad del asesor, en las orientaciones para desarrollar el trabajo investigativo haciendo uso de textos relacionados con las variables.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En nuestra investigación tomaremos como antecedentes del problema, a los estudios realizados por otros investigadores con anterioridad, teniendo en cuenta de Trascendencia Internacional y Nacional

2.1.1 Investigaciones internacionales

Sum (2015) realizó la investigación sobre “*Motivación y desempeño laboral del personal administrativos de una empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango*”, optar su título de Psicólogo Industrial / Organizacional en el grado académico de Licenciada, la cual hubo aprobado por la Universidad Rafael Landívar. El trabajo científico tiene como objetivo: instituir la relación entre la motivación en el desempeño laboral de colaboradores administrativos en la empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango. De tipo descriptivo – correlacional. El diseño del trabajo investigativo, es no experimental y de corte transversal. Llegando a las siguientes conclusiones: resultados obtenidos determina que la motivación tiene influencia con desempeño laboral de colaboradores administrativos de la empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango. Hecho la comprobación de forma estandarizado en Nivel de Motivación Psico-social, aplicada en los trabajadores, requeridos y determinar el nivel de motivación, evalúa otros elementos, como lo son, Aprobación e unificación socialmente, afirmación social, autoestimas, auto desarrollado, dominio, seguro, obteniendo diversas apreciaciones en su suma alta mismos serán tomado en dos formas de calificar y fueron, incentivar y satisfacer.

García (2014) en su investigación “*Motivación y desempeño laboral de los directivos del corporativo adventista del norte de México*”, con el propósito de obtener el grado de maestro en recursos humanos, el mismo que fuera aprobado por la Universidad de Montemorelos. El objetivo fue, analizar en qué medida la autopercepción de la motivación laboral es productiva en su autoevaluación en el nivel de desempeños laborales de los directivos del corporativo adventista norte de México. De tipo descriptivo – correlacional. Con diseño de la Investigación es no experimental y de corte transversal. Fue utilizado la población de 108 directivos tomados como muestra a 73 equivalentes. al 67.5%. aplicándose una técnica permisible en obtener datos, el mismo que fue la encuestas y se ejecutaron como instrumento: en la medición a nivel de desempeños laborales auto observado, constituido por 20 ítems con la confiabilidad al .917; asimismo en la medición del grado motivacional en el trabajo auto observado, constituido así mismo por 20 ítems y una confiabilidad de .900. Como conclusión de tesis dedujo que la variable grado de motivacional en el trabajo tuvo un dominio positivo y dinámico en tanto de los desempeños laborales. Si los directores del colectivo adventista del norte de México mantienen su alto nivel motivacional en el trabajo, podrán sostener su alto nivel de desempeño laboral autoevaluado. La variable motivación laboral, incluida en el análisis, explica el 52.2% de la varianza de la variable desempeños laborales. Resultando la motivación la variable positiva y fuerte para los desempeños laborales.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Los investigadores, Marín y Placencia (2017) en la investigación “*Motivación y servicio eficiente del personal de una organización de salud del sector privado*”, resumen, tiene como objetivo principal: Establecer la relación entre la motivación laboral y servicio eficiente del personal de Socios en Salud Sucursal Perú; del mismo modo, establecer el nivel motivacional en el trabajo de acuerdo a la teoría Bifactorial de Frederick Herzberg y determinar el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores según a la dimensión del instrumento Font Roja. Material y su método: Estudio descriptivo, de observación, transversal de tipo relaciona. Contado como muestra 136 colaboradores realizándose encuestas auto aplicada entre los meses de febrero

y junio del 2016. Resultando: como nivel de motivacional en el trabajo "regularmente motivador" (49.3%). Respecto a los factores higiénicos, los colaboradores trascendieron moderadamente motivados (46.3%), y los componentes con ascendentes medias global siendo: "Relación con su directivo" y "relaciones entre sus compañeros laborales", en tanto que los de pequeños promedios estuvieron: "Prestigio o status" y "Políticas y directrices de la organización". Referente a los elementos motivacional, los colaboradores resulto medianamente motivado (57.4%), y los aspectos de mayor promedio fue: "El Trabajo en sí mismo como estímulo positivo" y "Compromiso", entre tanto el de menores promedios salieron: "Desarrollo profesional". En satisfacción por el trabajo "medianamente satisfecho" (56.6%), y el mecanismo con mayores promedios globales estuvo "Relación personal", en comparación a los dispositivos con menor promedio global siendo "Presión en el trabajo", "Variedad de la tarea" y "Relajación en lo laboral". El coeficiente de Spearman fue de 0.336. Se admitió que "a mayor grado de motivacional en el trabajo, mayor valor de satisfecho en el trabajo de Socios en Salud Sucursal Perú". Consumaciones: Lo relacional entre las motivaciones y satisfacción en el trabajo tiene menor correlación efectiva. El nivel motivacional en el trabajo sucedió "medianamente motivador". En el caso de satisfacción laboral resulto "moderadamente satisfactorio".

González (2013) realizado su investigación en un artículo científico de *"Gestión del desempeño y motivación de los trabajadores de una empresa automotriz"*, divulgada mediante Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad San Martín de Porres. Asumió como objetivo principal, identificar la relación entre la gestión del desempeño y la motivación de los trabajadores del área de mantenimiento y servicios de la empresa del sector automotriz. Empleándose un diseño de tipo correlacional. Debido a que la empresa investigada es de tamaño mediana, la unidad de análisis y la población serán las mismas. Para la población se utilizó 40 trabajadores que pertenecen al área de mantenimiento automotriz. Es por este motivo que no se realizará muestreo, ya que la cantidad de trabajadores es muy minúscula. la recopilación de información se usó el análisis estructurado y encuestados con escala estandarizada, las que permitió saber el comportamiento de

colaboradores y directivos, del mismo modo su percepción que tiene el trabajador de las áreas de los servicios automotriz, planchadores y pintores con relación a sus ejecutivos pertinentes. En los análisis de información se empleó guías de correlación, los mismos que resultaron fueron expuestos a través de diagramas dispersadas en instituir la correspondencia en la gestión del desempeño y la motivación. El autor llegó a la conclusión que las persuasiones, instrumentos y reglamentaciones internos en el centro laboral, los adiestramientos y retroalimentados; componentes de la gestión del desempeño con planteamientos orientados a la investigación, alcanzaron resultantes negativos a través de la percepción de colaboradores del área de mantenimientos y servicio de la empresa automotriz. Los elementos de la gestión del desempeño de las empresas fueron óptimos, en tanto a las percepciones de las mayorías de colaboradores de dualidades sectoriales; lo único que los elementos “describir con materiales de recurso suficiente” y “evaluación del desempeño imparcial” siendo positivamente.

2.2 Bases teóricas

Werther, Davis & Guzmán (2014) es definido la motivación laboral “son componente que pone en práctica las organizaciones con relación a sus colaboradores procedan y actúen en concluyente modo en apoyo a las organizaciones desarrollándose con eficiencia en logro de objetivos”.

Chiavenato (2014) define que motivación laboral “en componente y aspecto positivo que practican las organizaciones con relación a sus dependientes quienes laboran en el interior orientados al logro de objetivos”.

Por su parte Koontz & Weihrich (2013) definen a la motivación laboral

Es, lo que hace una organización para que un empleado actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de técnicas instruidos, fisiológico y psicológico que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía.

De otro lado, Daft & Marcic (2010) definen la motivación laboral “son situaciones que causan, canalizan y sustentan conductas humanas en un caso particular y comprometido con el trabajo que realiza en la organización para el eficaz desarrollo de sus actividades”.

El autor, Cantú (2011) define a la motivación laboral que, “Es la adecuada gestión basada en la colaboración de los empleados en la organización”.

2.2.1 Motivación

2.2.1.1 Definición

En estos tiempos donde las actividades vienen siendo absorbidos por la reducción del tiempo por tener muchas actividades juntas, las personas suelen utilizar con más frecuencia la palabra motivación y similares términos correspondientes como: exaltación, incitación, estimulación, pero es difícil, para los especialistas, científicos e investigadores, concretar con claridad de qué se está tratando y cuál es su significado, la importancia y las consecuencias de estos conceptos. Así, las expresiones de motivación en la multiplicidad del enfoque y procedimientos propuesta por otras escuelas psicológicas, toda investigación experimental está limitada a estudios de principios fisiológicas, fundamentalmente comparándose los problemas motivacionales con el de los animales; estos aspectos son legítimos a partir de aspectos científicos, porque todo experimento es limitado a estudios de algunas variables y su repercusión en la obtención de resultados dependiente con causalidad.

Werther, Davis & Guzmán (2014) es definido la motivación laboral “son componente que pone en práctica las organizaciones con relación a sus colaboradores procedan y actúen en concluyente modo en apoyo a las organizaciones desarrollándose con eficiencia en logro de objetivos”.

Chiavenato (2014) define que motivación laboral “en componente y aspecto positivo que practican las organizaciones con relación a sus dependientes quienes laboran en el interior orientados al logro de objetivos”.

Por su parte Koontz & Weihrich (2013) definen a la motivación laboral

Es, lo que hace una organización para que un empleado actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de técnicas instruidos, fisiológico y psicológico que decide, en un contexto dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía.

De otro lado, Daft & Marcic (2010) definen la motivación laboral “son hechos que causan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido con el trabajo que realiza en la organización para el eficaz desarrollo de sus labores”.

El autor, Cantú (2011) define a la motivación laboral que, “Es la adecuada gestión basada en la colaboración de los empleados en la organización”.

El reconocido, Schermerhorn (2010) define que la motivación laboral “son modelos de servicio ofrecido en la organización hacia sus colaboradores inquietando ciertamente su nivel, rumbo y constancia de la energía dedicada al compromiso”.

Por su parte, Cuesta (2010) define a la motivación laboral “como los aspectos positivos 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”.

De otro lado, Hellriegel, Jackson & Slocum (2009) definen la motivación laboral “son aspectos del argumento de las organizaciones que hacen que los colaboradores tengan emociones positivas. Algunos componentes de la estimulación para beneficios, los desafíos de actividades, el compromiso, la creencia, el progreso y el incremento”.

2.2.1.2 Dimensiones de la motivación del personal

Citado por Griffin & Van Fleet (2016) menciona,

Frederick Herzberg desarrollado su proposición requiriendo a una sucesión de colaboradores que perpetuarán situaciones en los que se habían sentido producidos y satisfacción, así como contextos cuando se habían sentido desalientos e insatisfechos. Para su asombro halló que elementos afines a la complacencia y disgusto son desiguales; es decir, tal vez marcaba las personas con “mala

remuneración” les provocaban insatisfacción, pero no necesariamente mostraba una “caritativa retribución” como comienzo de complacencia.

Este descubrimiento llevó a Frederick Herzberg, concluir que la perspectiva acostumbrada en satisfacción laboral no es perfeccionada. En esa representación la satisfacción o insatisfacción son manifestaciones de una continua expectativa. Las personas que obtienen estar en enfado, o con satisfacción, o en algún punto interrupción. Sin embargo, las entrevistas de Frederick Herzberg, tenían manifiesto dos extensiones diferentes; una que va desde la satisfacción a rescindida satisfacción, y otra que va desde la insatisfacción a la abolida insatisfacción.

Con referencias de estos descubrimientos, Frederick Herzberg, bosqueja que el asunto para el caso de motivaciones a los colaboradores tiene dos cursos. En primer lugar, los mentores deberían afirmar que no haya insuficiencias en los componentes higiénicos: la mensualidad y la seguridad corresponden ser apropiados, las circunstancias del compromiso no compensan tener peligros, el ambiente físico comprometen ser más adecuados, la vigilancia pericia debería ser admisible, etc. Al suministrar en una providencia adecuada aquellos factores, las administradoras no incitan a la motivación, sino que solo se aseveran en que los colaboradores “no estén insatisfechos”. Los colaboradores que tienen dirigentes o apoderadas que trabajen para “satisfacerles” únicamente por intermedio de factores higiénicos harían por lo tradicional. En aquel momento, deberían circular al siguiente curso: ofrecer a los recursos humanos las oportunidades de tener incentivos motivacionales, como la afirmación y los beneficios. Por lo señalado anteriormente tenemos como dimensiones:

a) **Factores de motivación,**

algunas motivaciones son el propio trabajo, los reconocimientos, los logros y las responsabilidades. Estos componentes se corresponden con las emociones positivas que individuo siente respecto al lugar de trabajo del mismo. Estas emociones positivas, a su vez, se asocian con las experiencias de individuos respecto a los logros, el reconocimiento y la responsabilidad. Reflejan un logro permanente, más que temporal, en el marco del trabajo.

para, Hellrigel & Slocum (2009) los **factores intrínsecos:**

Son relacionados verdaderamente con su compromiso y en gran mayoría conciernen al dominio interno del individuo. La política en las organizaciones solo tendrá consecuencia indirecta en los mismos. No obstante, se puede definir el desempeño original, por ejemplo, las organizaciones pueden consentir que los individuos sientan que han desempeñado sus tareas excepcionalmente bien

- b) **Factores higiénicos,** los factores de higiénicos, contienen las políticas y la gestión empresarial, las vigilancias técnicas, los sueldos, las prestaciones, sus condiciones laborales y las interacciones personales, estos componentes están asociados con sentimientos positivos o negativos que los individuos sienten respecto al trabajo y se relacionan con él con los contextos donde los desempeñan.

Desde ese punto de vista Hellrigel & Slocum (2009) señalan:

Los elementos higiénicos son **componentes extrínsecos,** o factores externos al trabajo. Utilizan como distinciones para un alto desempeño solo si las organizaciones reconocen el alto desempeño. Contiene asimismo las carencias o apariciones de las actividades insatisfactorias. En situaciones donde los factores de higiene son nocivos y es insatisfacción en el centro de trabajo

2.2.1.3 Las motivaciones en el ambiente laboral

Lo gradual inquietud por saber asertivamente sus insuficiencias de los colaboradores, no simplemente son económicos.

Para, Mook, (1987) es:

La pretensión en el desarrollo componentes que acrecienten o conserven los niveles de eficacia en el trabajo en un entorno competitivo, han dispuesto que la motivación laboral se discorra el juicio más estudiado en el comportamiento laboral. El principal objeto de estudiar la Psicología de Motivación es saber por qué las personas se comportan y especulan de la manera como lo hacen, de qué manera los individuos y los animales instruyen, eligen o permanecen en realizar labores específicas en situaciones concluyentes

Para el investigador, Judge e Illies, (2002). Es considerado como:

Otros aspectos de la Psicología, esta disciplina asimismo se ocupa de, la manera de los comportamientos de las personas o del amaestrar en el centro de trabajo. No obstante, a pesar de las innumerables teorías históricos y las investigaciones que éstas han formado, existen faltas de progresos teóricos y claridad conceptos en el campo de motivación

De otro lado para, Muchinsky, (2000). la motivación laboral:

Es una concepción que incorpora un aparente asunto que no puede estar a la mira ni calcular claramente, la motivación es fundamental para casi cualquier comportamiento de individuos en su entorno laboral, ya que se logra creer que el primordial determinante de la conducta laboral es, también de la habilidad del colaborador y las restricciones situacionales, de motivación laboral

2.2.1.4 Enfoques de la motivación

Los autores, Hellriegel, Jackson & Slocum (2009) especifican “que a través estos enfoques cooperaran en la explicación de una superior forma a la motivación del colaborador”:

a) Enfoque gerencial

Los enfoques gerenciales se centran en la forma en que sus actitudes de gerentes repercuten en las motivaciones y las satisfacciones de sus colaboradores a través de las comunicaciones con su personal, al esbozar objetivos finales y reales y al prometer reconocimiento, elogio, y el galardón económico a los colaboradores que logran los objetivos propuestos.

b) Enfoque de diseño del empleo

El siguiente enfoque en las motivaciones a los colaboradores sobresale el diseño de las ocupaciones. Los ejecutivos en indiscutibles contextos pueden diseñarse los empleos de trabajadores que inspeccionan, pero no perpetuamente. A imperceptible el diseño de empleos son determinados por elementos que no pueden modificarse con facilidad sin alterar los desarrollos tecnológicos o las organizaciones de un módulo ambiente laboral.

c) Enfoque de la organización

El argumento más ampliado de las organizaciones igualmente es primordial. sus políticas las experiencias de gestión del recurso humano usual es un exterior fundamental intrínsecamente en la empresa. Los favores obtenidos como beneficios a partir de un año de servicio de sus colaboradores, como estructura de recompensas y sus proporciones del desarrollo y puedan atraer a nuevos colaboradores de la organización.

d) Enfoque de las diferencias individuales

Como cuarto enfoque, mencionan se aproxima de las motivaciones como las particularidades de los individuos. Los desacuerdos de individuos son sus valores morales, sus necesidades, personalidad, u otras características propias que transmiten los trabajadores a sus empleadores. Estas son transmitidas entre los colaboradores llanadas por lo tanto diferencias individuales.

2.2.1.5 La participación de los empleados y la motivación

Griffin & Moorhead (2010) definen que la participación de los empleados en su trabajo:

Es un documento muy significativo en la motivación. La intervención casi perennemente es causada por intermedio de la que se denomina administración participativo y empowerment. En diversos temas los gerentes que emplean estas técnicas pretenden optimizar la motivación de los colaboradores. En un aspecto, la intervención y el empowerment son las ramificaciones en los diseños del puesto porque cada uno altera esencialmente la representación donde los colaboradores con voz las decisiones relacionado con su trabajo. El empowerment es un sumario de permitirá a los colaboradores establecer los objetivos del trabajo, tomar disposiciones y resolver contrariedades dentro de sus responsabilidades y autoridad. Así, el empowerment es una concepción algo más extenso que promueven la participación en una variedad de áreas incluidos, pero no restringido, al trabajo propiamente dicho, al ambiente de trabajo.

2.2.1.6 Teorías de la motivación laboral

Bernal & Sierra (2013), exteriorizan que estas proposiciones se hacen muy importantes con relación a las motivaciones, se agrupan conforme se detalla:

1.- Teoría de contenido:

Estas proposiciones tienen como particularidad sus empaques en las insuficiencias que impulsan o motivan a los individuos a mostrar cierto comportamiento orientado a la satisfacción esas necesidades.

a) Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow

Conforme establece, Abraham Maslow, el ser individuo será motivado por variadas necesidades para satisfacer en mandatos jurídicos, vale decir, luego de satisfecho sus necesidades radicales, se pasa a insuficiencias de nivel superior. De este modo, Maslow considera que todos los seres humanos son motivados satisfactoriamente, a continuación, las cinco necesidades en orden de importancia.

GERARQUIA DE NECESIDADES DE MASLOW



<https://www.google.com/imgres?imgurl=https://>

b) Teoría de ERC de Alderf

El autor, Clayton Alderfer (2012) sostiene que en los individuos existen 3 aspectos de las necesidades primordiales, los mismos que dan inicio a la designación “ERC”:

- a) Necesidad de existencia
- b) Necesidad de relación
- c) Necesidad de crecimiento

Alderfer, considera que las necesidades sostenidas por Maslow son: “Denominadas necesidades orgánicas y necesidades de seguridad son las designadas insuficiencias de existencia; en tanto, las necesidades que Maslow denomina de estima y de auto realización, las mencionadas insuficiencias de crecimiento o de desarrollo personal”.

Las diferencias establecidas por Alderfer de cara al modelos de jerarquías de las necesidades de Maslow, adiciona a reducirla esa jerarquías de 5 necesidades a solo 3 conjuntos, consistentes en: la satisfacción de las necesidades no necesariamente debe seguir jerarquías; quiere decir, satisfacción priorizada cualesquiera, para que, a su vez sea satisfecha.

c) Teoría bifactorial de Herzberg

Para el autor, Frederick Herzberg, la teoría motivacional, es muy distinguida como “teorías de los dos factores” o “teorías de la motivación de higiene”, considerado como la relación de los individuos con sus trabajos es primordial, así como las actitudes que se adoptan con relación a los éxitos o a fracasos. Así, Herzberg, mantiene que los hechos de apreciar bien o satisfactorio está vinculado con factores intrínsecos en lo laboral, a los que los denomino “motivacionales” (superación personal, satisfacción por sus reconocimientos, participaciones y autonomías en el trabajo,

etc.). Pero cuando las personas manifiestan sus insatisfacciones en el cumplimiento de sus actividades, hay elementos externos que son los causales de insatisfacción, a los que llamo “factores higiénicos” porque constituye el ambiente laboral

En recapitulación, para las teorías de bifactorial, en relación del trabajo los individuos ven condicionados sus actuaciones en dos factores:

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

Mejorando la condición ambiental, según el autor Herzberg, contribuyen en mejorar las armonías en el centro laboral, mas no así, generar motivaciones por parte de los colaboradores para el logro del objetivo organizacional; por tanto, los ejecutivos requieren mantener muy claro sobre los factores de motivación, son disímiles de los factores que garantizan un mejor ambiente de laboral, pero que no tiene instrumentos motivacionales, aunque sus ausencias si producirán insatisfacción.

2.- Teoría de proceso

En este conjunto de teorías pertenecen la teoría explicando que los individuos que trabajan seleccionan sus comportamientos para alcanzar satisfacer sus necesidades y establecen si sus decisiones fueron acertadas. En consecuencia teorías relacionadas con procesos es como se detalla a continuación:

a) Teoría de la equidad

El autor, Stacy Adams (1963) determina que

Es concentrada en los conocimientos de los seres humanos de la imparcialidad con que serán tratados con correspondencia con otros seres humanos por sus ejecuciones o cometidos. Si los individuos observan que el resarcimiento es análogo a la de otras por un desempeño mismo, considerándose que son tratados con ecuanimidad y justicia, y supeditado, adoptaran comportamientos que motivaran a seguir contribuyendo sus habilidades para el mejor desempeño laboral.

Por el contrario, se descubren a ratos y otorgamiento de compensaciones fueran insuficientes con relación a recepcionados por compañeros con producción, actitud y desempeño similar, en aquel momento conciben rigidez y patrocinan comportamientos de insatisfacción, en búsqueda de una moderación entre los que cogen y esfuerzos que ejecutan en su trabajo.

2.2.2 Servicio eficiente a los clientes

2.2.2.1 Definiciones

El reconocido autor, Chiavenato (2015) define servicio a los clientes “como las percepciones que tienen los pacientes sobre el desempeño de los servicios en relación con sus propias expectativas”.

Por su parte, Louffat (2012) define que “servicio a los clientes es el cumplimiento de las expectativas que tiene un usuario acerca del servicio que se le ha ofrecido”.

En otro momento, Ferrell & Hartline (2012) definen al servicio a los clientes “como el grado en la atención que cumple o supera sus expectativas de los pacientes hacia dicho servicio”.

Asimismo, Cantú (2011) define el servicio de calidad a los clientes “es el nivel de eficiencia en que las organizaciones cubren con las necesidades de algún paciente desea cubrir, observancia de manera eficiente sus perspectivas de dicho paciente”.

En ese mismo caso, Chiavenato (2011) define el servicio a los clientes como “los actos de aprender a saber mejor sus necesidades y perspectivas para crear los servicios requeridos de forma más eficaz, brindándoles las relaciones que indagan los pacientes”.

Por su parte también, Schermerhorn (2010) define servicio a los clientes “es las organizaciones que cumplen con las expectativas de los pacientes con el servicio que se le ofrece”.

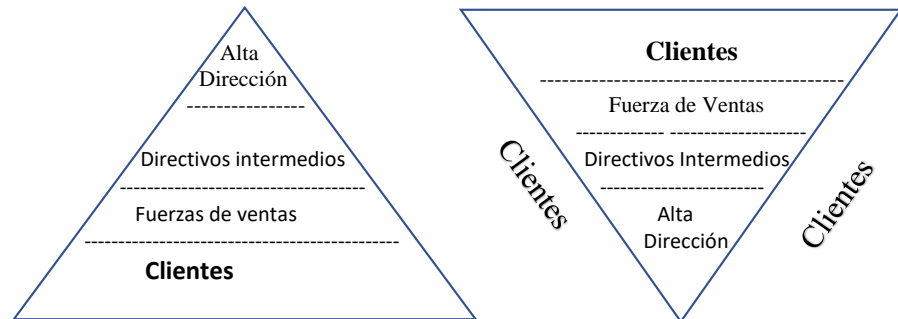
2.2.2.2 Dimensiones de Servicio al cliente

Los ejecutivos que discurren que los productos es el único e importante utilidad de la empresa aplican los organigramas tradicionales que aparecen con el presidente en la cima, los directores en los niveles intermedios, y los de servicios y las clientelas en la base; concluyendo, se tratan de conceptos obsoletos. Las organizaciones para liderar en el marketing los invierten la estructura piramidal. De esta manera en nivel más alto es ocupado por los consumidores. Siguiendo en importancia el de mantener en contactos directo con ellos, que son los colaboradores conocen esta política, estar a la mira y satisfacción de sus clientes. Muy por debajo están los directivos intermedios, que se encargaran del apoyo a los anteriores para que logren atender correctamente a los consumidores; y podemos apreciar en la base de la estructura a los ejecutivos, cuyas tareas consisten en constituir en apoyo a los mejores directores.

Colocándose a los clientes en los extremos o laterales como indicación a todos los ejecutivos de las empresas deberían involucrar personalmente en entender, estar en atención a las clientelas.

a) Organigrama tradicional

b) Organigrama actual orientado a los usuarios



Fuente: Kotler 2006 (p.140)

2.2.2.3 Servicio eficiente como necesidades y expectativas

Para, Cantú (2011) el proceso en el consumidor es:

Realizar para distinguir los productos más atractivos, el consumidor desenvuelve un conjunto de posibilidades con relación a los productos podrán hacer luego haberlos adquirido. los consumidores, posteriormente lo llevarán a saber el nivel de satisfacción que les ocasionó, el mismo que es claramente conforme al cumplimiento de las expectativas deseadas, esto convierten a la calidad en algo inmaterial y atributivo, lo que hace que se tenga que transformar a algo cuantitativo y tangible para lograr analizar de mejor manera, esta innovación no es andá sencilla ya que se requieren conocimientos de presentación, ingeniería y administración. Existe una técnica para decidir lo significativo que es conocida como el despliegue de la función de calidad (QFD), por sus siglas en inglés, y que ayuda principalmente a la elaboración de esta transformación. El QFD tiene como objetivo asegurar que se cumplan las expectativas de los clientes.

2.2.2.4 Aseguramiento del servicio de calidad

Los connotados autores, Shiffman & Lazar (2010), en su estudio:

Fue establecidas varios tipos de clientes. Con percepción positivamente donde los clientes satisfechos, los que serán fidelizados y perpetúan en sus compras, y por el lado negativo, estarán siendo desleales, quienes son los que aprecian imparcialidad o ciertamente satisfecho, y de igual modo, podrán dejar de hacer negocios con la organización y transmiten comentarios negativos, y los rehenes, que son usuarios infaustos que se quedan con la compañía porque hay una exclusividad en los precios, y con quienes es muy caro tratar debido a sus reclamos continuos.

2.2.2.5 Retención del cliente

De acuerdo a la norma ISO 9001 la retención del cliente:

Llega a ser importante que incluso en la propia norma existe un capítulo diligente a esta cuestión. Esto sobrelleva que una organización que cuenten con sistemas de Gestión de Calidad ofrecerá servicios y/o productos en base a unos requisitos que los compradores esperan conseguir. Para saber más sobre la satisfacción del cliente en la norma ISO 9001 puedes leer esto: Caso de Estudio: Mejor servicio al cliente a través de la Gestión de la Calidad.

Las organizaciones deben llevar una supervisión para la satisfacción de los consumidores para saber el grado en que se cumplen los requisitos que los clientes esperan obtener con los productos y/o servicios que ofrece la organización. Para ello deberá recoger la opinión de los clientes en relación con la organización y con los productos y/o servicios.

Con el propósito de saber de la satisfacción de los clientes en la norma ISO 9001, cabe establecer la inexistencia específica metodológica, no obstante, establecen que se debe realizar de alguna manera. Dentro de uno de los ordenamientos que nos permite aplicar sería la encuesta en satisfacción al cliente: cuyas encuestas con relación a satisfacción ofrecidas en empresas la indagación que necesitamos para tomar las principales decisiones. Inclusive existen ciertas ilustraciones beneficiosas para las organizaciones, así mismo ventajoso para clientes. <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2016/05/satisfaccion-del-cliente-en-la-norma-iso-9001-2015>

2.2.2.6 Teorías relacionadas a la calidad de atención para la satisfacción de los clientes

Para los estudiosos, Vargas & Aldana (2011) las teorías que están relacionadas con la calidad en las atenciones al cliente, los que se tomaran como base en la formulación de procedimientos en las atenciones:

a) Teoría de Deming

Desarrollo de los 14 acápites, con el propósito que las empresas alcancen su posicionamiento de producción y competitividad; del mismo modo trabajan con relación a las 7 enfermedades mortales. Sus trabajos han demostrado el reconocimiento en algunos contextos empresariales. son:

- Generar conciencias de los propósitos en mejorar de los productos y el servicio con planes para ser competitivos y mantenerse al frente de su dependencia.
- Acoger las nuevas filosofías
- Eliminar con las prácticas de hacer negocio basado solamente orientado al precio.
- Desterrar con las dependencias de inspecciones masivas

- Expresar los orígenes de problemas.
- Situar las prácticas metodológicas de capacitaciones para mejorar el desarrollo del trabajo
- Eliminar barreras existentes en las dependencias de la organización.
- Eliminación de las compañías, todos los temores que impidan que los colaboradores realicen sus actividades laborales con efectividad.
- Resaltar numéricamente los objetivos, anuncios y señales direccionados a las fuerzas de los trabajos que requieran nuevas ubicaciones en la organización.
- Desterrar normatividades del trabajo que determinen cuotas numéricamente
- Eliminar barreras que enfrenten entre los trabajadores, para lograr a sentirse orgullosos por sus trabajos
- Institucionalizar vigorosos programas de educación y de entrenamiento
- Constituir una estructura a nivel jerárquico una administración que certifique en el transcurrir de los días el cumplimiento de los aspectos anteriores.

b). Teoría sobre planificación de la calidad

Para el autor, Juran, dentro de su trilogía se fundamenta en las administraciones de la calidad que consiste en planificación, control y mejorar continua de la calidad, orientación acreditada comúnmente como la trilogía de la calidad. Teniendo como mayor incidencia en el mundo entero por sus divulgaciones y por su institución de asesoría, así mismo, por sus participaciones en la Sociedad Americana del Control de Calidad.

En el plano de planificación de calidad remarca los siguiente:

- Personalización de los consumidores.
- Establecer las insuficiencias de las clientelas.
- Convertir las escaseces a nuestra expresión
- Desenvolver bienes con particularidades que respondan de manera mejorable a las satisfacciones de necesidades de consumidores.
- Desplegar un proceso que sean capaces de causar las peculiaridades de los productos.
- Trasladar los procesos a las operaciones.

Con respecto a los controles de calidad desarrolló lo siguiente:

- Fundar lazos en las comunicaciones efectivas en todo aspecto para el funcionamiento de la organización.
- Afirmar que cada uno de los colaboradores se encuentren en estado anímico adecuado.
- Instituir que los objetivos de la organización en tema de calidad sea una filosofía.
- Facilitar a los impulsos operativos y rutas para reducir procesos de conformidad a objetivos predeterminados.
- Transportar responsabilidades sobre los controles.
- Valorar los desempeños en procesos y las conformidades de los productos mediante análisis estadísticos.
- Emplear moderadas correcciones para restituir al estado de conformidades con los objetivos de calidad.

c). Teorías de calidad total

según el reconocido, Ishikawa, quien fuera el transcendental precursor en cuanto a la calidad total en Japón y teniendo su mayor influencia en el universo, en tanto resaltara las discrepancias culturales en los países para el lograr éxitos en cuanto a la calidad. Entre principios primordiales se relacionaron en:

- En todas las industrias, los controles de calidad, es fundamental realizar periódicamente.
- No siempre los controles de calidad que nos pueden mostrar mejores resultados no son correctos como control de calidad.
- para un adecuado control de calidad se debe iniciar con la capacitación.
- Para iniciar el control de calidad, se debe por estar orientados a estar al tanto las exigencias de las clientelas y los elementos que los promueven a gastar.

d.) Teoría de políticas de calidad

para el estudio, Mizuno, los trabajos en la administración con propósitos de suscitar la calidad, residen en instituir y encomendar las políticas propias de calidad. Donde se requieren en sistemas administrativos matricial de función interna, para el trabajo de TQC. La calidad total necesita estar planeadas a través de definiciones claras de responsabilidad de nivel funcional alta gerencia y la alineación de evaluación y control de calidad total. Considerados dentro de programa considerados como recomendación:

- Metodologías para los diseños y control de productos.
- Programas de capacitaciones en control de calidad para las actividades laborales.
- Constitución en ciclos de controles de calidad.
- Control de costos y pérdidas concernientes con las faltas de calidad.
- Utilizar método estadístico para controlar y mejoramiento de los productos y instaurar las políticas de auditorías de control de calidad.

2.2.2.7 Beneficios por lograr servicio eficiente al cliente

Los autores, Kotler & Armstrong (2013) señalan

Que si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

- Beneficio de primera instancia: los clientes satisfechos por lo general vuelven a adquirir. Por lo tanto, las empresas obtienen como beneficios su lealtad y por consiguiente, la contingencia de venderseles el mismo u otros productos agregados en el futuro.
- Beneficio de segunda instancia: los clientes satisfechos comunican a otros sus experiencias generalmente estos sean positivos con productos o servicios. Por tanto, las empresas obtienen como beneficios de difusiones gratuitas que los clientes satisfechos realizan a sus familiares, influencias y los de su entorno.
- Beneficio de tercera instancia: los clientes satisfechos dejan de lado a las competencias. Por tanto, las empresas obtienen como beneficio una concluyente zona del mercado.

2.2.2.8 Formas de fidelizar a los clientes

Moreno (2012) menciona que existen las siguientes conveniencias de fidelización a los consumidores:

- a). Brindar servicios adecuados a los clientes

Ofrecer buenos servicios a los clientes significa ofrecerles atenciones adecuados como: tratos amables, ambientes agradables, saludar acompañado de sonrisas, mostrar siempre la gratitud, hacer que se

sientan los más importantes para ellos y gustos a los clientes. Estas acciones de buen servicio o cordiales atenciones a nuestros clientes, permitirán ganar las confianzas necesarias y preferencias de éste y, así lograremos que vuelvan a visitar al establecimiento y que los recomienden entre sus círculos sociales.

b) Brindar servicios de post venta

Ofrecer servicio de post ventas consisten en manifestar servicios después de las ventas realizadas, entre ellas las instalaciones de los productos, asesorías en sus usos, mantenimientos y soportes, garantías, entre otros servicios post venta. Al ofrecer servicios de post ventas tienen objetivos similares al de brindarse buenas atenciones a los clientes, que a su vez conquistar la confianza y preferencias de los clientes; pero además nos permiten mantener los contactos con ellos luego de haberse realizado las ventas.

c) Mantener contacto con los clientes

Al sostener permanentes contactos con los clientes, nos permiten hacernos sentir que nos estamos preocupando por ellos, y así nos permiten hacerles conocer de nuestras renovaciones de productos, ventajas promocionales; como podrían ser: envío de enviarle catálogos o publicaciones impresos o por medios electrónicos sobre nuevas ofertas y desarrollos.

d.) Indagar sentimientos de pertenencias

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio, es decir, brindarles tratos amables, personalizados, etc. Otras formas de lograr sentimientos de pertenencias para con los clientes, es haciéndolos participar en los procesos de mejoras de las empresas, o haciéndoles sentir útiles para la empresa. Otras formas de crear

sentimientos de pertenencia residen en las posibilidades de que los clientes puedan suscribirse o ser miembros de las empresas, por ejem. Proporcionándoles carnets de socio, o tarjeta vip, con las mismos pudieran tener accesos a algunos beneficios los que pueden ser preferencias o deducciones específicas.

e.) Utilizar incentivos

Otras de las formas más efectivas de fidelización de los clientes son de hacer uso de estímulos o promociones que contengan como objetivos que los clientes repitan las compras o vuelvan pronto.

2.3.2. Bases filosóficas

Teniendo en cuenta que, la epistemología es la ciencia del conocimiento filosófico, está basado en la relación con la crítica, la lógica y un método en la búsqueda de interpretar las experiencias y comportamiento humano. De allí que la motivación se relaciona con el comportamiento en las organizaciones, siendo un incentivo que favorece a mejorar en el rendimiento individual y grupal de las personas.

De acuerdo con la filosofía aristotélicamente, los entendimientos sobre motivación serían causas alicientes motivadores en las acciones voluntarias, pero no causan eficientes o efectivas, de ellos. “Las causas eficientes y propias de actos voluntarios, no pueden ser sino la voluntad misma”; y esto es así porque “los cosas que se proponen a la voluntad no la mueven necesariamente”. Ahora bien, supuesto que no habrá más posibilidades de intercomunicación entre los seres humanos que las que nos presentan los entendimientos, y como no pueden abordarse a las voluntades humanas más que por medio de conocimientos y motivaciones intelectuales, no obstante, estos se harán insuficientes para mover las voluntades, “la voluntad no puede ser movidas interiormente por nadie pequeño.” No hay causalidades o mociones físicas, sino moción moral, que indican conductas a seguir, si bien dichas indicaciones físicas o psíquicas pueden rechazarse.

Con ello afirmamos que las posturas adoptadas por las filosofías aristotélicamente respecto del razonamiento motivacional, La causada del pecado se encuentran directamente en “la sola voluntad del hombre” es decir, se practicarán esas explicaciones la acción humana de manera voluntaria como producidas efectivamente desde dentro interiormente, otras personas distintas de aquellas que actúan. En tales condiciones, restan por plantearse las cuestiones decisivas para nosotros: cómo puede alguien inclinar la voluntad de otro sin moverla eficientemente. Este es justo el problema de la motivación tal como modernamente se conoce. cómo se puede analizar en la conceptualización filosófica, según Schermerhorn, la motivación en el campo laboral son los patrones de calidad que presentan las organizaciones hacia sus colaboradores afectándose positivamente sus niveles, ostentación y persistencias de sus esfuerzos dedicados al trabajo. Es costo, la motivación laboral como los talentos auténticos que tienen las organizaciones para generar los impulsos, deseos, necesidades, aspiraciones y esfuerzos a los subordinados de la organización para el desarrollo adecuado de su trabajo. Hellriegel, Jackson & Slocum, la motivación laboral son aspectos del contexto de las organizaciones.

2.3 Definición de términos básicos

1.- Condiciones laborales

Son permutaciones más distinguidas en la organización de la actividad laboral, pasan por flexibilizar en los empleos y por las intensificaciones del trabajo. Tratar por las problemáticas de la salud laboral implican concebir los retos y los retos que los generara. (OIT)

2.- Confianza

Son hipótesis sobre las conductas futuras del otro. son actitudes que conciernen el futuro, en las medidas en que estén en el futuro dependen de las acciones de otros. (Laurence Cornu)

3.- Confiabilidad hacia la institución

Será posible al tener un entorno seguro en el que hacer de los negocios en las organizaciones, así como su participación de los usuarios (Greiff 2018)

4.- Expectativas

Es la motivación de los individuos en sus desempeños laborales, pues dependen de las recepciones de lo que pueden lograr por lo que se proponen en ser recompensados, es decir, los individuos tienen tendencia a actuar en determinadas formas sobre la base de sus propias expectativas donde sus actos producirían resultados específicos (Victor Vroom)

5.- Experiencias previas

Es producida en los procesos que los consumidores realizan para escoger los productos más atractivos, los consumidores desarrollan un conjunto de esperanzas que aproxima de lo que los productos podrán hacer por ellos en tanto puedan adquirir en futuro. Cantú (2011)

6.- Factores Higiénicos

Incluye en las políticas y administración de las empresas, la supervisiones técnicas, el sueldos, las prestaciones, las condiciones de trabajo y las relaciones interpersonales, están asociados con los impresiones perjudiciales que el individuo siente respecto al trabajo y se relacionan con él con el contextos donde lo desempeña (Hellrigel & Slocum 2009)

7.- Factores motivacionales

Es el reconocimiento, los avances y las responsabilidades. Estos factores son relacionados con los sentimientos positivos que la persona siente respecto al puesto y al contenido del mismo. (Hellrigel & Slocum 2009)

8.- Logros

Conferir más mando y autonomías a los colaboradores en sus diligencias cotidianas en su centro laboral (Hackman y Oldham, 1976)

9.- Motivación del personal

Son los talentos auténticos que tienen las organizaciones con sus dependientes que laboran dentro de la organización para lograr objetivos competentemente. Chiavenato (2014)

10.- Percepción

Es el grado de satisfacción que tiene el trabajador sobre los incentivos que le ofrece la organización para cambiar de puesto dentro de la misma organización (March y Simon 1958)

11.- Quejas

son las manifestaciones verbales o escritas de insatisfacción creada por un cliente, persona natural o jurídica a través de sus representantes, con respecto a la gestión o proceder de un burócrata en el desarrollo de sus funciones

12.- Reconocimiento

Es la impresión interior de conocimiento supuesto que resulta de un estímulo o impresión registrada por el usuario de una interpretación constante y convincente de las acciones recibidas.

13.- Responsabilidad

Es la habilidad del personal para medir y reconocer los resultados de un incidente que se llevó a cabo con plena conciencia y libertad para el trabajo. (RAE)

14.- Relaciones interpersonales

Los individuos de todas las edades son más pertinentes y consiguen desenvolverse mucho mejor sus capacidades avizorando que, posterior a ellos, hay unos o más individuos dignos de confianzas que acudirían en sus ayudas si surgiesen apuros (Jhon Bowly)

15.- Servicio eficiente a los Clientes

Son procesos que los consumidores realizan para elegir los productos más atractivos, los consumidores desarrollan un conjunto de perspectivas acerca de los que los productos podrán hacer por él posterior a su adquisición (Cantú 2011)

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

La motivación del personal se relaciona significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020.

2.4.2 Hipótesis específicas

a). Los factores motivacionales del personal se relacionan significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020.

b). Los factores higiénicos se relacionan significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020.

2.5 Operacionalización de las variables

2.5.1. Variable X: Motivación Del Personal

a). Definición Conceptual

La motivación del personal, puede corresponder tanto a factores intrínsecos como extrínsecos. Las personas suelen utilizar con más frecuencia la palabra motivación y similares términos correspondientes como: exaltación, incitación, estimulación, pero es difícil, para los especialistas, científicos e investigadores, concretar con claridad de qué se está tratando y cuál es su significado, la importancia y las consecuencias de estos conceptos. Así, las expresiones de motivación en las diversidades de enfoques y soluciones planteadas por desemejantes escuelas psicológicas, las investigaciones experimentales se son limitados a los estudios de las bases fisiológicas, especialmente comparando los problemas motivacionales.

Werther, Davis & Guzmán (2014) define a la motivación laboral “como los componentes con los que cuenta una organización para que los empleados actúen y se comporten de determinada manera a favor de la organización desarrollando eficientemente sus objetivos”

2.5.2. Variable y: Servicio eficiente a los clientes

b). Definición Conceptual

Lograr colmada "servicio eficiente del cliente" es una exigencia precisa para captar un lugar en las "mentes" de los clientes y consecuentemente, en el mercado meta. Por tanto, el objetivo de conservar satisfechos a cada uno de los clientes, ha calado límites en las dependencias de mercadotecnia de las empresas exitosas, de todas las áreas funcionales, por ello resultan vital de importancias que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en las empresas u organizaciones, los que serían los horizontes de satisfacción, cómo se constituyen entre las expectativas en los consumidores y en qué consistirán en los rendimientos percibidos, para que estén mejor capacitados para contribuir aceleradamente con todas las trabajos que registran a lograr la tan anheladas satisfacciones de los clientes. (Ivan Thopsom 2006).

La operacionalización de la variable es entendida como procesos metodológicos que consisten en descomponer o desagregar deductivamente las variables que componen el problema de investigación (Carrasco Díaz 2005, p 226) . Dicha operacionalización se demuestra en el siguiente cuadro.

Variables	Dimensión	indicador	ítems	Nivel/rango
Motivación del personal	Factores motivacionales	Logros	1,2	Siempre
		Reconocimiento	3,4	A veces
		Responsabilidad	5, 6	Nunca
		Desarrollo y crecimiento	7,8	
	Factores Higiénicos	Supervisores	9,10	
		Condiciones laborales	11,12,13	
		Relaciones interpersonales	14,15	
		Remuneración y seguridad	16,17	
	Políticas de empresa	18,19,20.		
Servicio eficiente	Fiabilidad	Experiencias previas	1,2	Siempre
		Reconocimiento de terceros	3,4	A veces
		Información	5,6	Nunca
		Confiabilidad hacia la institución	7,8	
	Seguridad	Confianza	9,10.	
		Seguridad de información para acceder	11,12	
		Servicio en el momento esperado	13,14	
	Capacidad de respuesta	Solución rápida	15,16	
		Facilidades para las quejas	17,18	
		Uso de vías electrónicas	19,20.	

Fuente Kotler, P. & Keller, K.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

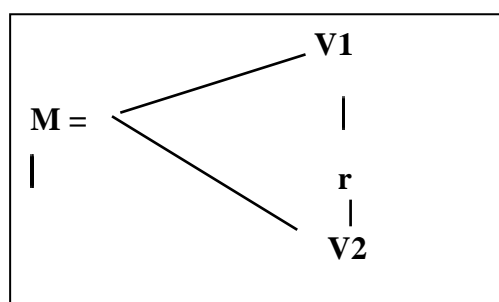
3.1 Diseño metodológico

Nuestra investigación es de tipo básica con un nivel descriptivo correlacional, en tanto que las variables son descritas a través de las teorías y de las discernimientos que proviene de sujetos en estudio, pues no es común que se correlacionen mediciones de una variable hechas en ciertas personas, con mediciones de otra variable realizada en personas distintas, en vista que está orientadas a los conocimientos de la realidad tal y como se presentan en una situación o espacios temporales dadas (Sánchez y Reyes, 2006, p. 102).

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de enfoque cualitativo cuantitativo, de tendencia correlacional de corte transversal, en tanto no es manipulado ni se sometida a pruebas las variables de estudio. Es transversal por qué se mide las variables en un espacio y tiempo único.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.124.).

El diseño de la presente investigación se muestra a continuación:



Interpretando el diagrama

Figura 1. Diagrama de diseño de las variables

Dónde:

M= Muestra de la población

V1= Variable: Motivación

V2= Variable: Servicio eficiente al cliente.

r = Coeficiente de correlación entre variables

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Según los especialistas, Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 235), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.

La población en la presente investigación estará conformada por 40 que comprenden a 20 trabajadores y 20 clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, cuyo cliente representa el acumulado dentro de la semana de atención.

3.2.2 Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, La muestra es, “en esencia, un subgrupo de la población con las mismas características de la población”. (p. 175).

La muestra estuvo conformada por 40 que representa el total de la población por ser muy pequeña como población de nuestro estudio.

Para Hernández, (2014) “Las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra”,(p. 176)

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Las principales técnicas que se utilizarán para los levantamientos de las informaciones son:

- a). Encuestas: Es un método mediante el cual se hace la recolección de datos, utilizando un instrumento como es el cuestionario de preguntas formuladas con anterioridad.

Carrasco (2014, p.315) puntualiza a la técnica de encuestas, como un conjunto de actividades que realizan con habilidades y destrezas en las recolecciones de datos.

- b) Observación: Consistente en los registros sistemático, válidos y confiables de comportamientos o conducta manifiestos de la muestra, que nos servirá para tener en cuenta el comportamiento observado.

3.3.2. Instrumentos

El instrumento es cuestionarios conformados por 20 preguntas para cada variable, elaborado por dimensiones, teniendo en cuenta los indicadores y los ítems que indican las preguntas a elaborar para cada variable diseñado en la escala de Likert, que correspondiente a la técnica de encuesta, correspondiendo hacer la encuesta tanto a trabajadores, así como a clientes

Según el investigador Carrasco (2006) “los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo”. (p.318)

3.4 Técnicas para el procedimiento de la información

Las principales técnicas que se utilizarán para el levantamiento de la información son:

- a). Encuestas: Es un método mediante el cual se hace la recolección de datos, utilizando un instrumento como es el cuestionario de preguntas formuladas con anterioridad.

Carrasco (2014, p.315) puntualiza a la técnica de encuesta, como un conjunto de actividades que realiza con habilidad y destreza en la recolección de datos.

- b) Observación: Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiestos de la muestra, que nos servirá para tener en cuenta el comportamiento observado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de la Motivación del personal y sus dimensiones

Tabla 1
Motivación del personal

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	3	15%
BAJO	4	20%
MEDIO	13	65%
TOTAL	20	100%

Nota: Test Aplicado a trabajadores de la Caja Municipal de Sullana.

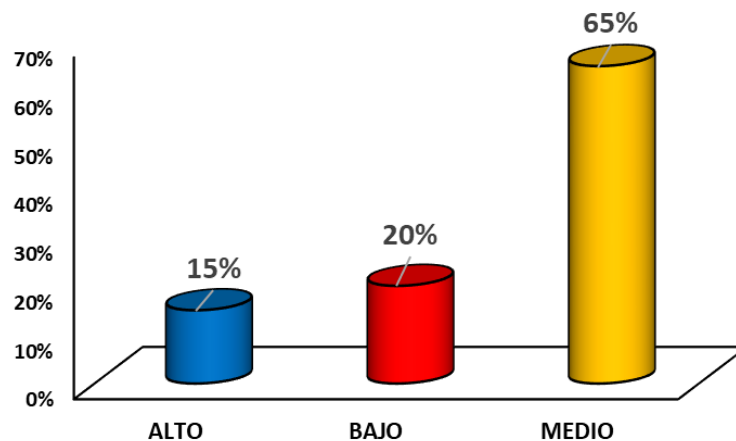


Figura 1. Motivación del personal

Se aplicó un test a trabajadores de la Caja Municipal de Sullana, sobre la motivación del personal en su centro laboral. El 65% de encuestados afirma que el nivel de motivación del personal en la Caja Municipal de Sullana es medio. Es decir, son pocas las veces que se consideran a los factores motivacionales y factores higiénicos en dicha entidad. Mientras que, el 20% de encuestados afirma que el nivel de motivación del personal en dicha entidad es bajo. Finalmente, el 15% de encuestados afirma que el nivel de motivación del personal en la Caja Municipal de Sullana es alto.

Tabla 2*Factores motivacionales*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	4	20%
BAJO	7	35%
MEDIO	9	45%
TOTAL	20	100%

Nota: Test Aplicado a trabajadores de la Caja Municipal de Sullana.

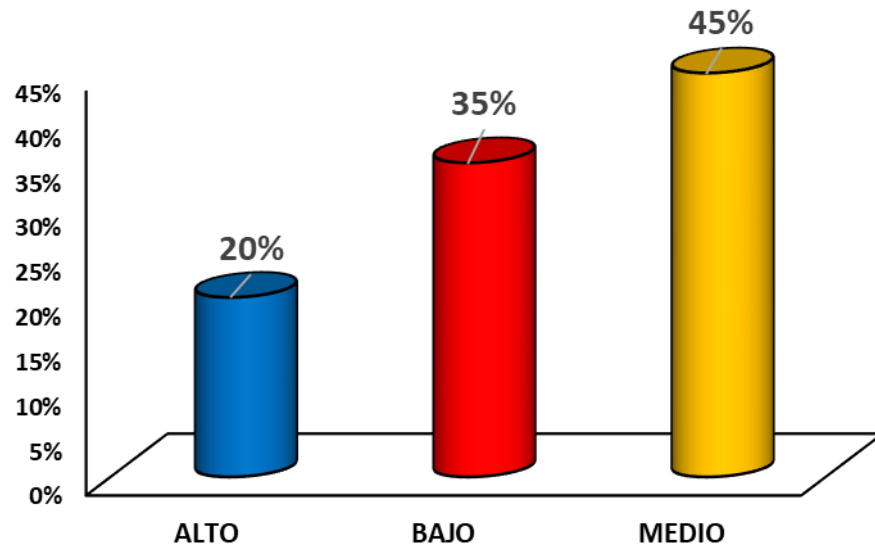


Figura 2. Factores motivacionales

Se aplicó un test a trabajadores de la Caja Municipal de Sullana, sobre los factores motivacionales de su centro laboral. El 45% de encuestados afirma que el nivel de factores motivacionales en la Caja Municipal de Sullana es medio. Es decir, en esta entidad son pocas las veces que se consideran los logros de sus trabajadores y sus reconocimientos; generando así, una regular responsabilidad, desarrollo y crecimiento en ellos. Mientras que, el 35% de encuestados afirma que el nivel de factores motivacionales en dicha entidad es bajo. Finalmente, el 20% de encuestados afirma que el nivel de factores motivacionales en la Caja Municipal de Sullana es alto.

Tabla 3

Factores higiénicos

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	8	40%
BAJO	4	20%
MEDIO	8	40%
TOTAL	20	100%

Nota: Test Aplicado a trabajadores de la Caja Municipal de Sullana.

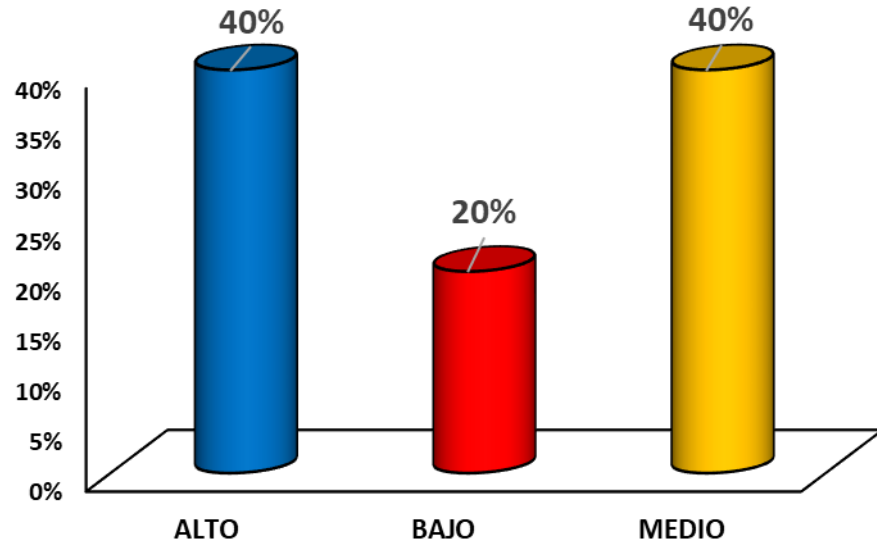


Figura 3. Factores higiénicos

Se aplicó un test a trabajadores de la Caja Municipal de Sullana, sobre los factores higiénicos de su centro laboral. Un 40% de encuestados afirma que el nivel de factores higiénicos en la Caja Municipal de Sullana es alto. Es decir, en esta entidad se cuenta con supervisores altamente capacitados, condiciones laborales adecuadas, buenas relaciones interpersonales, remuneraciones equitativas y suficientes, alta seguridad, y políticas laborales efectivas. Mientras que, otro 40% de encuestados afirma que el nivel de factores higiénicos en dicha entidad es medio. Finalmente, el 20% de encuestados afirma que el nivel de factores higiénicos en la Caja Municipal de Sullana es bajo.

4.1.2 Análisis descriptivo de Servicio eficiente a clientes y sus dimensiones

Tabla 4

Servicio eficiente a los clientes

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	4	20%
BAJO	5	25%
MEDIO	11	55%
TOTAL	20	100%

Nota: Test Aplicado a clientes de la Caja Municipal de Sullana.

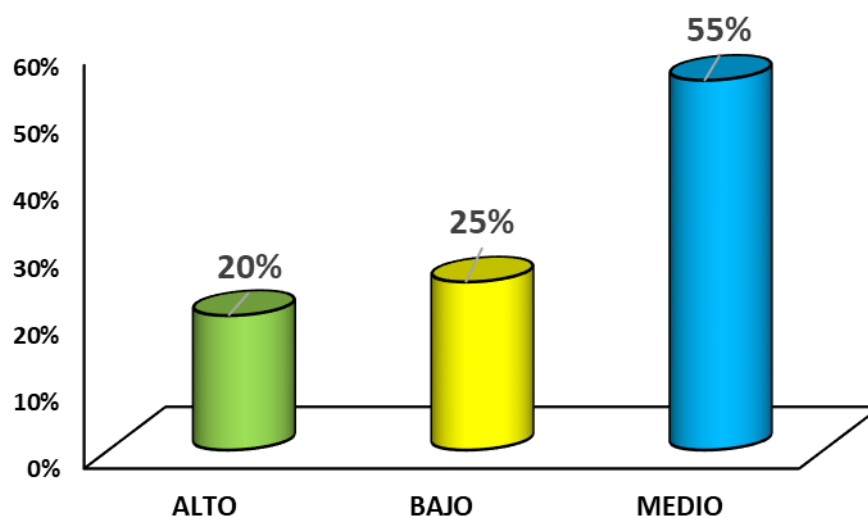


Figura 4. Servicio eficiente a los clientes

En la figura 4 y tabla 4 se aprecia que el 55% de clientes de la Caja Municipal de Sullana afirma que el nivel de servicio eficiente es medio. Es decir, los clientes de esta entidad tienen pocas expectativas con el servicio brindado, sus percepciones con la entidad son regulares, y normalmente suelen presentar algunas quejas. Además, el 25% de clientes de la Caja Municipal de Sullana afirma que el nivel de servicio eficiente es bajo. Finalmente, el 20% de clientes de la Caja Municipal de Sullana afirma que el nivel de servicio eficiente es alto.

Tabla 5

Fiabilidad

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	5	25%
BAJO	7	35%
MEDIO	8	40%
TOTAL	20	100%

Nota: Test Aplicado a clientes de la Caja Municipal de Sullana.

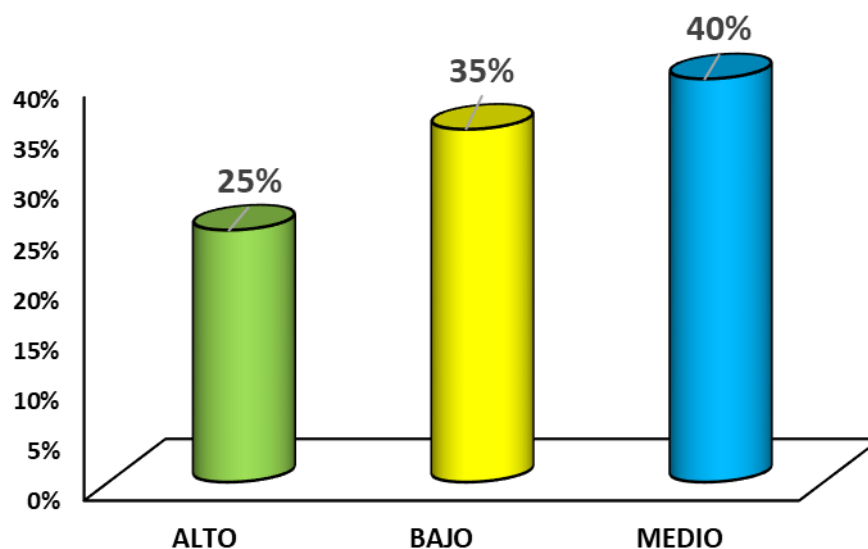


Figura 5. Fiabilidad

En la figura 5 y tabla 5 se aprecia que el 40% de clientes de la Caja Municipal de Sullana afirma que el nivel de fiabilidad es medio. Es decir, los clientes de esta entidad han contado con experiencias previas regulares, no suelen presenciar reconocimientos a terceros, la información que se les brinda no siempre es la adecuada, y la confiabilidad hacia la institución es poca. Además, el 35% de clientes de la Caja Municipal de Sullana afirma que el nivel de expectativas es bajo. Finalmente, el 25% de clientes de la Caja Municipal de Sullana afirma que el nivel de expectativas es alto.

Tabla 6

Seguridad

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	5	25%
BAJO	7	35%
MEDIO	8	40%
TOTAL	20	100%

Nota: Test Aplicado a clientes de la Caja Municipal de Sullana.

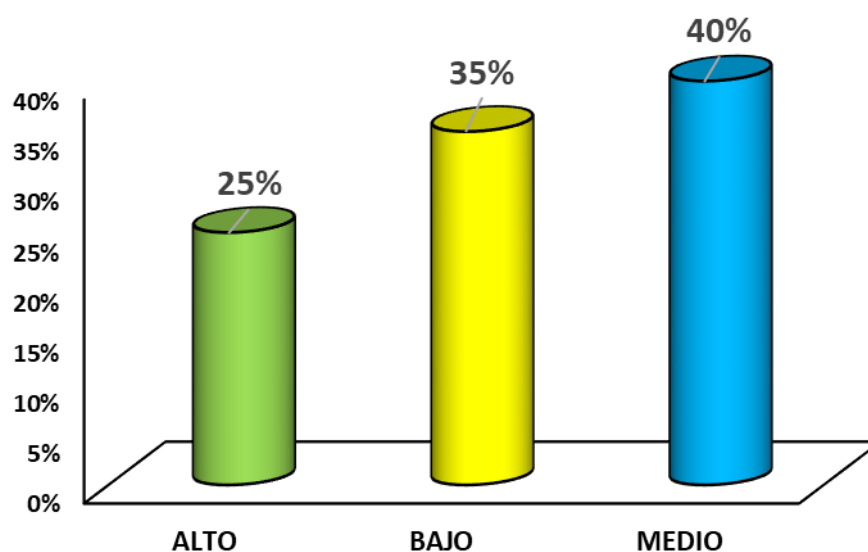


Figura 6. Seguridad

En la figura 6 y tabla 6 se aprecia que el 40% de clientes de la Caja Municipal de Sullana afirma que el nivel de seguridad es medio. Es decir, los clientes tienen poca confianza con esta entidad, pocas veces que visualizan una constante rapidez para acceder a la información, y el servicio no siempre llega a ser brindado en el momento esperado. Además, el 35% de clientes de la Caja Municipal de Sullana afirma que el nivel de seguridad es bajo. Finalmente, el 25% de clientes de la Caja Municipal de Sullana afirma que el nivel de seguridad es alto.

Tabla 7

Capacidad de respuesta

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	8	40%
BAJO	4	20%
MEDIO	8	40%
TOTAL	20	100%

Nota: Test Aplicado a clientes de la Caja Municipal de Sullana.

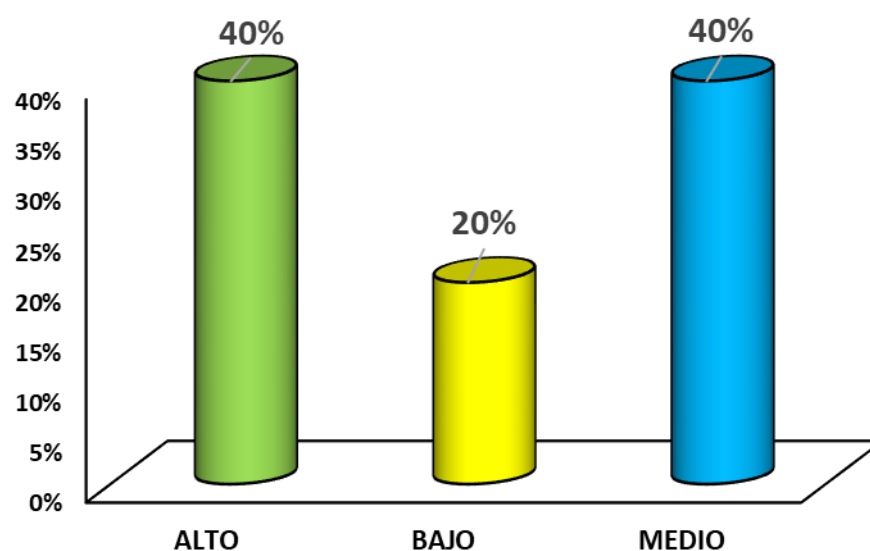


Figura 7. Capacidad de respuesta

En la figura 7 y tabla 7 se aprecia que un 40% de clientes de la Caja Municipal de Sullana afirma que el nivel de capacidad de respuesta es medio. Es decir, los clientes de esta entidad han podido contar con pocas soluciones rápidas y eficientes, así como las facilidades que se les brinda para realizar sus inquietudes; y al mismo tiempo, el uso de las vías electrónicas ha sido de poca ayuda. Además, otro 40% de clientes de la Caja Municipal de Sullana afirma que el nivel de respuesta es alto. Finalmente, el 20% de clientes de la Caja Municipal de Sullana afirma que el nivel de capacidad de respuesta es bajo.

4.1.3 Tablas de Contingencia y figuras

Tabla 8

Tabla cruzada de Motivación del personal y Servicio eficiente a los clientes

		Servicio eficiente a los clientes			Total
		Alto	Bajo	Medio	
Motivación del personal	Alto	10%	0%	5%	15%
	Bajo	0%	20%	0%	20%
	Medio	10%	5%	50%	65%
Total		20%	25%	55%	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores y clientes de la Caja Municipal de Sullana.

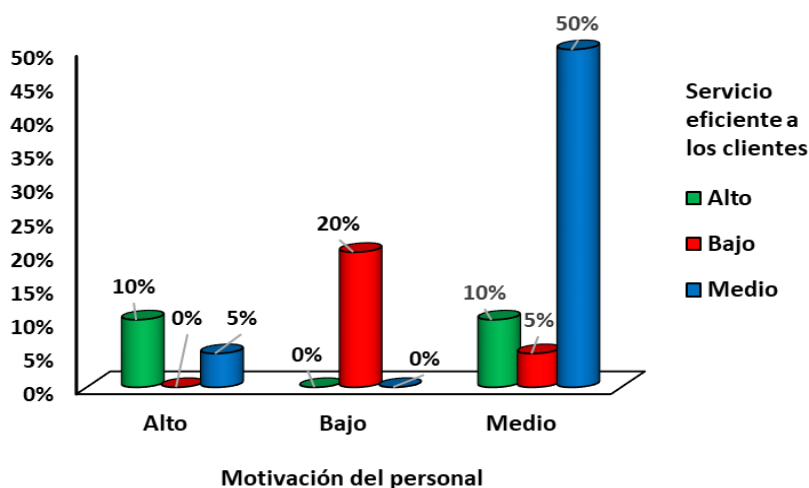


Figura 8. Motivación del personal y Servicio eficiente a los clientes

En la figura 8 y tabla 8 se aprecia que el 50% indica que el nivel de motivación del personal es medio en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes también es medio. El 20% indica que el nivel de motivación del personal es bajo en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes también es bajo. Un 10% indica que el nivel de motivación del personal es alto en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes también es alto. Otro 10% indica que el nivel de motivación del personal es medio en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes es alto. Un 5% indica que el nivel de motivación del personal es alto en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes es medio. Otro 5% indica que el nivel de motivación del personal es medio en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes es bajo.

Tabla 9*Tabla cruzada de Factores motivacionales y Servicio eficiente a los clientes*

		Servicio eficiente a los clientes			
		Alto	Bajo	Medio	Total
Factores motivacionales	Alto	10%	0%	10%	20%
	Bajo	0%	25%	10%	35%
	Medio	10%	0%	35%	45%
Total		20%	25%	55%	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores y clientes de la Caja Municipal de Sullana.

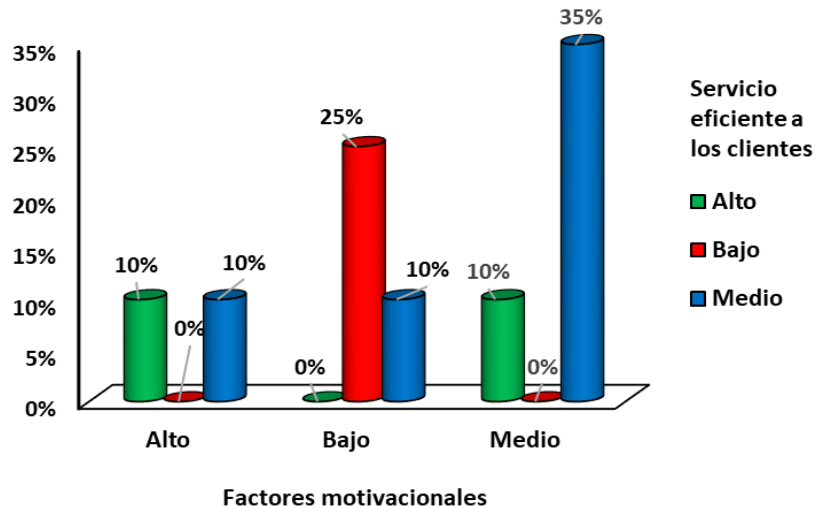


Figura 9. Factores motivacionales y Servicio eficiente a los clientes

En la figura 9 y tabla 9 se aprecia que el 35% indica que el nivel de factores motivacionales es medio en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes también es medio. El 25% indica que el nivel de factores motivacionales es bajo en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes también es bajo. Un 10% indica que el nivel de factores motivacionales es alto en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes también es alto. Otro 10% indica que el nivel de factores motivacionales es alto en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes es medio. Otro 10% indica que el nivel de factores motivacionales es bajo en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes es medio. Otro 10% indica que el nivel de factores motivacionales es medio en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes es alto.

Tabla 10*Tabla cruzada de Factores higiénicos y Servicio eficiente a los clientes*

		Servicio eficiente a los clientes			Total
		Alto	Bajo	Medio	
Factores higiénicos	Alto	15%	0%	25%	40%
	Bajo	0%	20%	0%	20%
	Medio	5%	5%	30%	40%
Total		20%	25%	55%	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores y clientes de la Caja Municipal de Sullana.

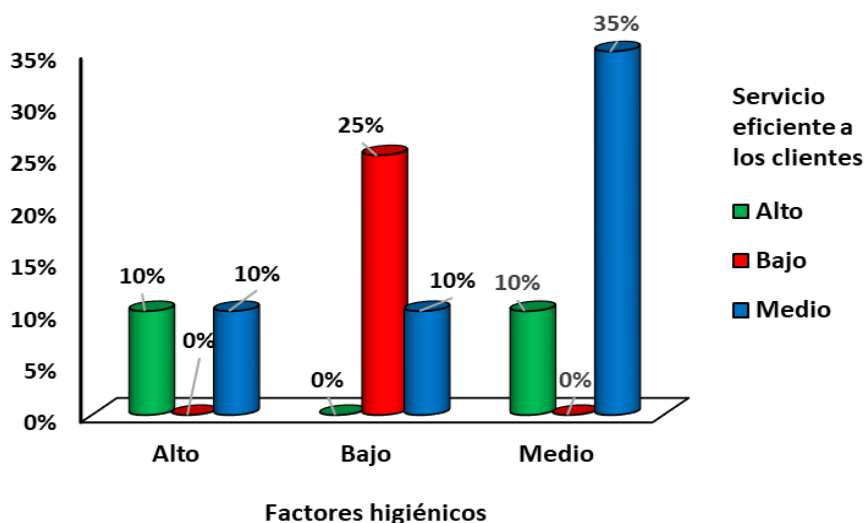


Figura 10. Factores higiénicos y Servicio eficiente a los clientes

En la figura 10 y tabla 10 se aprecia que el 30% indica que el nivel de factores higiénicos es medio en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes también es medio. El 25% indica que el nivel de factores higiénicos es alto en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes es medio. El 20% indica que el nivel de factores higiénicos es bajo en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente de los clientes también es bajo. El 15% indica que el nivel de factores higiénicos es alto en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes también es alto. Un 5% indica que el nivel de factores higiénicos es medio en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes es alto. Otro 5% indica que el nivel de factores higiénicos es medio en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de servicio eficiente a los clientes es bajo.

Tabla 11*Tabla cruzada de Motivación del personal y Fiabilidad*

		Fiabilidad			Total
		Alto	Bajo	Medio	
Motivación del personal	Alto	10%	0%	5%	15%
	Bajo	0%	20%	0%	20%
	Medio	15%	15%	35%	65%
Total		25%	35%	40%	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores y clientes de la Caja Municipal de Sullana.

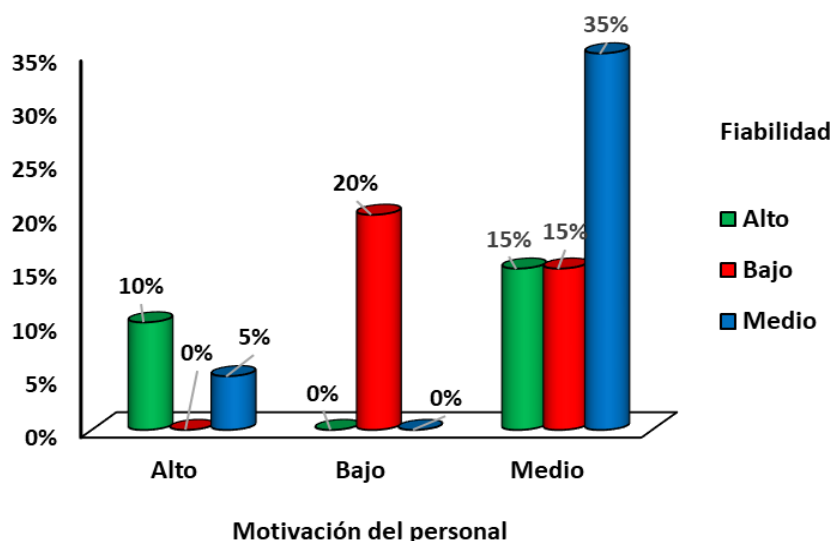


Figura 11. Motivación del personal y Fiabilidad

En la figura 11 y tabla 11 se aprecia que el 35% indica que el nivel de motivación del personal es medio en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de fiabilidad también es medio. El 20% indica que el nivel de motivación del personal es bajo en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de fiabilidad también es bajo. Un 15% indica que el nivel de motivación del personal es medio en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de fiabilidad es alto. Otro 15% indica que el nivel de motivación del personal es medio en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de fiabilidad es bajo. El 10% indica que el nivel de motivación del personal es alto en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de fiabilidad también es alto. El 5% indica que el nivel de motivación del personal es alto en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de fiabilidad es medio.

Tabla 12*Tabla cruzada de Motivación del personal y Seguridad*

		Seguridad			Total
		Alto	Bajo	Medio	
Motivación del personal	Alto	15%	0%	0%	15%
	Bajo	0%	20%	0%	20%
	Medio	10%	15%	40%	65%
Total		25%	35%	40%	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores y clientes de la Caja Municipal de Sullana.

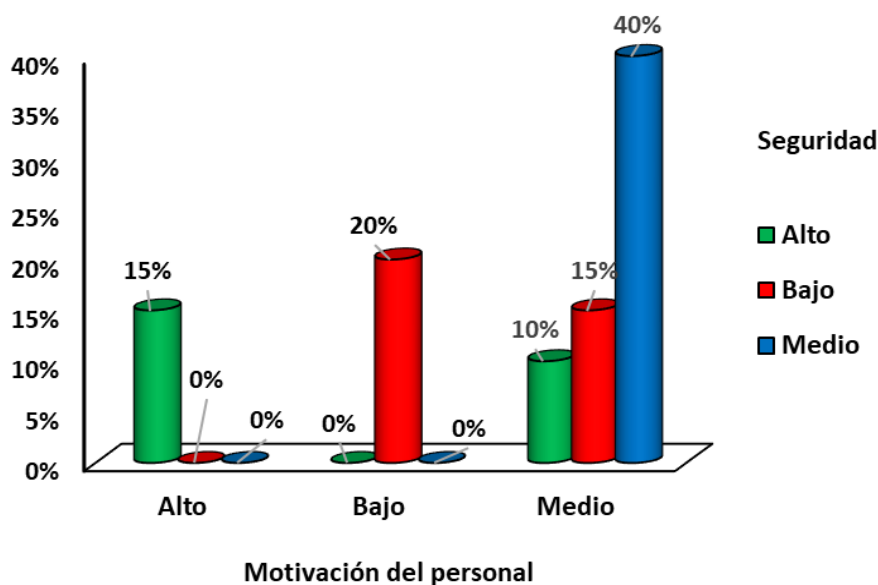


Figura 12. Motivación del personal y seguridad

En la figura 12 y tabla 12 se aprecia que el 40% indica que el nivel de motivación del personal es medio en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de seguridad también es medio. El 20% indica que el nivel de motivación del personal es bajo en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de seguridad también es bajo. Un 15% indica que el nivel de motivación del personal es alto en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de seguridad también es alto. Otro 15% indica que el nivel de motivación del personal es medio en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de seguridad es bajo. El 10% indica que el nivel de motivación del personal es medio en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de seguridad es alto.

Tabla 13*Tabla cruzada de Motivación del personal y Capacidad de respuesta*

		Capacidad de respuesta			Total
		Alto	Bajo	Medio	
Motivación del personal	Alto	10%	0%	5%	15%
	Bajo	0%	15%	5%	20%
	Medio	30%	5%	30%	65%
Total		40%	20%	40%	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores y clientes de la Caja Municipal de Sullana.

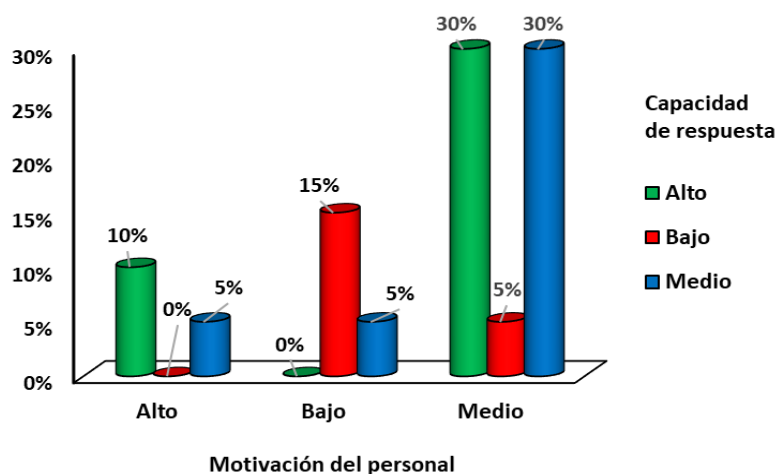


Figura 13. Motivación del personal y Capacidad de respuesta

En la figura 13 y tabla 13 se aprecia que un 30% indica que el nivel de motivación del personal es medio en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de capacidad de respuesta es alto. Otro 30% indica que el nivel de motivación del personal es medio en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de capacidad de respuesta también es medio. El 15% indica que el nivel de motivación del personal es bajo en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de capacidad de respuesta también es bajo. El 10% indica que el nivel de motivación del personal es alto en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de capacidad de respuesta también es alto. Un 5% indica que el nivel de motivación del personal es alto en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de capacidad de respuesta es medio. Otro 5% indica que el nivel de motivación del personal es bajo en dicha entidad, y al mismo tiempo indica que el nivel de capacidad de respuesta es medio. Otro 5% indica que el nivel de motivación del personal es medio en la Caja Municipal de Sullana, y al mismo tiempo indica que el nivel de capacidad de respuesta es bajo.

4.1.3 Prueba de Normalidad

Tabla 14

Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk (S-W)

Variable y Dimensiones	Shapiro-Wilk (S-W)		
	Estadístico	gl	Sig.
Motivación del Personal	0.934	40	0.180
Servicio eficiente a los clientes	0.968	40	0.718
Factores motivacionales	0.959	40	0.520
Factores higiénicos	0.905	40	0.052
Fiabilidad	0.969	40	0.737
Seguridad	0.946	40	0.309
Capacidad de respuesta	0.952	40	0.392

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 se muestra los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro Wilk (S-W). Además, se aprecia que las variables y dimensiones se aproximan a una distribución normal porque el p valor es mayor que el nivel de significancia (0,05). En este caso, la prueba estadística que se utilizó es la paramétrica. Es decir, el coeficiente de correlación de Pearson.

4.2 Contrastación de hipótesis

Planteamiento De Hipotesis General

H₀: La motivación del personal no se relaciona significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020.

H₁: La motivación del personal se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020.

Demostración De La Hipótesis

Utilizamos el siguiente criterio:

- Si el valor de (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.
- Si el valor de (**p**) es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 15

Correlación entre Motivación del personal y Servicio eficiente a los clientes

			Motivación del personal	Servicio eficiente a los clientes
Rho de Spearman	Motivación del personal	Coeficiente de correlación	1.000	0.898
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	20	20
	Servicio eficiente a los clientes	Coeficiente de correlación	0.898	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	20	20

Nota. Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 15 se aprecia que la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la motivación del personal se relaciona significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020. Además, la correlación de Pearson es de 0.898, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: Los factores motivacionales del personal no se relacionan significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020.

H₁: Los factores motivacionales del personal se relacionan significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

- Si el valor de (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.
- Si el valor de (**p**) es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 16

Correlación entre Factores motivacionales y Servicio eficiente a los clientes

			Factores motivacionales	Servicio eficiente a los clientes
Rho de Spearman	Factores motivaciona les	Coeficiente de correlación	1.000	0.853
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	20	20
	Servicio eficiente a los clientes	Coeficiente de correlación	0.853	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	20	20

Nota. Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 16 se aprecia la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, los factores motivacionales del personal se relacionan significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020. Además, la correlación de Pearson es 0,853 y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: Los factores higiénicos del personal no se relacionan significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020.

H₁: Los factores higiénicos del personal se relacionan significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

- Si el valor de (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.
- Si el valor de (**p**) es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v 25:

Tabla 17

Correlación entre Factores higiénicos y Servicio eficiente a los clientes

			Factores higiénicos	Servicio eficiente a los clientes
Rho de Spearman	Factores higiénicos	Coeficiente de correlación	1.000	0.845
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	20	20
	Servicio eficiente a los clientes	Coeficiente de correlación	0.845	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	20	20

Nota. Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 17 se aprecia la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, los factores higiénicos del personal se relacionan significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020. Además, la correlación de Pearson es de 0,845, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

Para apreciar de una mejor manera se muestra la siguiente figura:

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

- Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que la motivación del personal se relaciona significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020. Con una correlación de Rho de Spearman de 0.898 y de acuerdo a las escalas de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Sum (2015) quien realizó la tesis “Motivación y desempeño laboral del personal administrativo de una empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango”, presentada en la Universidad Rafael Landivar con la finalidad de optar el Grado Academico de Licenciada. Logró demostrar que, la motivación influye en el desempeño laboral del personal administrativo de la empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango.
- En formas similares también con los aportes de Gonzales (2013) en su tesis titulada: “Gestión del desempeño y motivación de los trabajadores de una empresa automotriz”, presentada en la Universidad San Martin de Porres. Logró determinar que los factores de la gestión del desempeño de la empresa no son óptimos, ya que según la percepción de la mayoría de los trabajadores de ambos sectores; sólo los factores “contar con herramientas y recursos suficientes” y “las evaluaciones de desempeño imparciales” son positivos. Dicho resultado guarda similitud con los resultados obtenidos en la presente investigación, donde los

factores motivacionales del personal se relacionan significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.853 y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

- Así mismo Moreno (2012) manifiesta a través de su tesis “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce” sustentado en la Universidad de Piura, para optar el Grado Académico de Licenciado en Administración de Empresas. Logró determinar que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos servqual o servperf. Además, se dedujo que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado. Estos resultados tienen similitud con lo hallado en esta investigación. Es decir, los factores higiénicos del personal se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020. Con una correlación de Rho de Spearman de 0,845 y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general del investigador). Es decir, la motivación del personal se relaciona significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.989 y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Es decir, la Caja Municipal de Sullana pocas veces considera a los factores motivacionales y factores higiénicos; por ello, los clientes de esta entidad tienen muy poca fidelidad con el servicio brindado, siendo sus percepciones regulares con la entidad, y presentando así, algunos reclamos.

- La significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (primera hipótesis específico del investigador). Es decir, los factores motivacionales del personal se relacionan significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,853 y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Es decir, la Caja Municipal de Sullana pocas veces considera

los logros de sus trabajadores, sus reconocimientos, presentando una regular responsabilidad, desarrollo y crecimiento en ellos; por ello, los clientes de esta entidad tienen pocas expectativas con el servicio brindado, siendo sus percepciones regulares con la entidad, y presentando así, algunas quejas.

- La significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (segunda hipótesis específico del investigador). Es decir, los factores higiénicos del personal se relacionan significativamente con el servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,845 y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Es decir, la Caja Municipal de Sullana cuenta con supervisores altamente capacitados, condiciones laborales adecuados, buenas relaciones interpersonales, remuneraciones quitativas y suficientes, alta seguridad, y políticas laborales efectivas; por ello, los clientes de esta entidad tienen pocas expectativas con el servicio brindado, siendo sus percepciones regulares con la entidad, y presentando así, algunos reclamos.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, brindar un mejor servicio a todos sus clientes, debiendo ser con prontitud y oportuno, con información veraz y adecuada, otorgando reconocimientos a terceros, y facilitando soluciones efectivas; para satisfacer sus expectativas y mejorar percepciones, y disminuyendo quejas frecuentes ante la entidad.
- Se recomienda a la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, otorgar reconocimientos y beneficios a sus colaboradores, por los logros obtenidos dentro, así mismo, que fomente el desarrollo y crecimiento profesional, implementando capacitaciones, con relación al logro de objetivos pre establecidos.
- Se recomienda a la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, mantener buen servicio de sus supervisores, motivando practicar adecuadas relaciones interpersonales entre los colaboradores como política laboral y preservar la seguridad y salud para los integrantes de toda la organización.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

No se utilizo

7.2 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 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.

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

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

Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. (5ª Ed.). México: Cengage Learning.

Griffin, R. & Moorhead, G. (2010). Comportamiento organizacional. (9ª Ed.). México: Cengage Learning

Hellriegel, Jackson Hellriegel, D.; Jackson, S.y Slocum, J. (2009). Administración. Un enfoque basado en competencias. (11ª Ed.). México: Editorial Thomsom.

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. & Armstrong, K. (2013). Fundamentos de marketing (11ª Ed.). México: Pearson Educación.

Louffat, E. (2012). Administración del Potencial Humano. (2ª Ed.). Buenos Aires. Argentina: Cengage Learning.

Martínez, D. (2013). La gestión empresarial. Equilibrando objetivos y valores. España: Díaz de Santos.

Schermerhorn, J. (2010). Administración. (2ª Ed.). México: Limusa Wiley.

- 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.
- Velasco, J. (2010). Gestión de Calidad: Mejora continua y sistemas de gestión – Teoría y Práctica. (2ª. ed.) España, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Vargas, M & Aldana, L. (2011). Calidad de Servicio: Concepto y Herramientas (2ª Ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones: Universidad de La Sabana
- Werther, W.; Davis, K. & Guzmán M. (2014). Administración de Recursos Humanos. Gestión del Capital Humano. (7ª Ed.). México: Mc Graw – Hill.

7.3 Fuentes electrónicas hemerográficas

No se utilizo

7.4 Fuentes electrónicas

- http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5431/CASTILLO_DAVILA_NATALIA_CLIMA_MOTIVACION.pdf?sequence=1
- http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45475/Documento_completo.pdf?sequence=5
- <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/jspui/handle/123456789/377>
- <https://es.scribd.com/doc/280022491/1>
- <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36463>
- http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>
- http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/475/villavicencio_ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

LA MOTIVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO EFICIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE SULLANA - CARAZ EL 2020

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p style="text-align: center;">Problema General</p> <p>¿De qué manera la motivación del personal se relaciona con el servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020?</p> <p style="text-align: center;">Problemas específicos</p> <p>¿Cómo los factores motivacionales del personal se relacionan servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020?</p> <p>¿De qué manera los factores higiénicos se relacionan con servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo General</p> <p>Determinar de qué manera la motivación del personal se relaciona servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020</p> <p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <p>Establecer de qué manera los factores motivacionales del personal se relacionan con servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020.</p> <p>Explicar de qué manera los factores higiénicos se relaciona servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis General</p> <p>La motivación del personal se relaciona significativamente con servicio eficiente a los clientes de la Caja Municipal de Sullana, agencia Caraz, periodo 2020.</p> <p style="text-align: center;">Hipótesis específicas</p> <p>Los factores motivacionales del personal se relacionan significativamente con servicio eficiente a de los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020.</p> <p>Los factores higiénicos se relacionan significativamente con servicio eficiente a los clientes de la caja municipal de Sullana, agencia Caraz, período 2020.</p>	<p style="text-align: center;">Variable independiente:</p> <p>Motivación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores motivacionales • Factores Higiénicos <p style="text-align: center;">Variable dependiente:</p> <p>Satisfacción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • seguridad • capacidad de respuesta 	<p style="text-align: center;">Población</p> <p>La población es 40 que estará constituida por 20 trabajadores y 20 clientes de la caja municipal Sullana agencia Caraz.</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>La muestra estará conformada por el total de la población por ser muy pequeña.</p> <p style="text-align: center;">Tipo de investigación</p> <p>Según el periodo a investigar, es transversal aplicada.</p> <p style="text-align: center;">Diseño de investigación</p> <p>El diseño de la investigación de enfoque cualitativo cuantitativo, no experimental, de tendencia correlacional de corte transversal,</p> <p style="text-align: center;">Técnicas de investigación</p> <p>documental encuesta,</p> <p style="text-align: center;">Instrumento de recopilación.</p> <p>El cuestionario de encuesta</p>

Anexo 02. Instrumento

INSTRUMENTO PARA MEDIR: MOTIVACION DEL PERSONAL

Apreciados compañeros: solicito su apoyo respondiendo las interrogaciones relacionadas a: LA MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE LA CAJA MUNICIPAL DE SULLANA, AGENCIA CARAZ. Por favor leer delicadamente y responder las interrogaciones del compartimiento imprimiendo con un aspa (x) las respuestas más adecuadas que le parezca.

Nº	Preguntas	Siempre	A veces	Nunca
		3	2	1
DIMENSIÓN Factores motivacionales				
01	Consideras que en tu centro de trabajo permiten poner en práctica tus conocimientos			
02	Consideras que tu nivel de conocimiento es compatible con las funciones			
03	La productividad laboral en tu trabajo se hace público por parte de los jefes			
04	Tus proyectos laborales tienen aceptación en tu trabajo			
05	En tu centro de trabajo se evalúa la disciplina			
06	Se premia en público la responsabilidad			
07	En tu centro de trabajo se pone en práctica las capacitaciones periódicas			
08	Es política de centro laboral, dar facilidades para tus capacitaciones			
DIMENSIÓN Factores de higiénicos				
09	Las tareas asignadas al personal, mantienen supervisión para mejorar la atención al cliente			
10	Para atención en las ventanillas guardan relación con las normas establecidas			
11	Consideras que los ambientes de la institución son adecuados a la temporada			
12	Tomando en cuenta la demanda de clientes tienen atención preferencial			

13	Tiene operativo los equipos a su cargo			
14	El trato entre trabajadores son las más adecuadas			
15	Los conflictos laborales afectan la atención al cliente			
16	El pago de sus remuneraciones cubre sus expectativas			
17	Tiene estabilidad laboral en su centro de trabajo			
18	La institución tiene una política de atención inmediata al cliente			
19	Es política de la institución programar eventos recreativos para sus trabajadores			
20	en caso de problemas familiares la institución presta apoyo			

INSTRUMENTO PARA MEDIR: SERVICIO EFICIENTE AL CLIENTE.

Apreciados compañeros: solicito su apoyo respondiendo las interrogaciones relacionadas a: **SERVICIO EFICIENTE A LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE SULLANA, AGENCIA CARAZ.** Por favor leer delicadamente y responder las interrogaciones del compartimiento imprimiendo con un aspa (x) las respuestas más adecuadas que le parezca.

N ^a	Preguntas	Siempre	A veces	Nunca
		3	2	1
Dimensiones Fiabilidad				
01	La atención al cliente, es mejor que otras instituciones financieras			
02	La institución le cubre sus expectativas como cliente			
03	La Caja Sullana agencia Caraz, tiene prestigio en la zona			
04	Recomendaría a tus amistades acceder a caja Sullana agencia Caraz			
05	Las informaciones por parte del personal son asertivas			
06	La publicidad de la institución ilustra su inquietud			
07	La caja Sullana es de garantía para hacer sus depósitos			
Dimensión Seguridad				
08	El personal es capacitado para atención al cliente			
09	El personal de Caja Sullana practica la empatía			
10	Tiene seguridad para hacer sus depósitos			
11	El personal de caja Sullana tiene dinamismo para la atención al cliente			
12	Sus requerimientos son atendidos con inmediatez			
13	La atención al cliente en la financiera es oportuna			

14	La urgencia de su tiempo es tomada en cuenta en la financiera.			
Dimensión Capacidad de respuesta				
15	En caso de reclamos tiene atención inmediata por trabajadores de Caja Sullana agencia Caraz			
16	Sus problemas de pago tienen es solucionado de inmediato			
17	La institución cuenta con libro de quejas para reclamos			
18	Las audiencias con los jefes para presentar su queja tienen atención adecuada			
19	La institución tiene implementado medios electrónicos para sus del cliente			
20	Le dan facilidades para utilizar las vías electrónicas de la institución			

Anexo 03. Proceso de Baremación

1. Baremación de la Primera Variable: Motivación del personal

- Máximo: $20(3) = 60$
- Mínimo: $20(1) = 20$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=60-20= 40$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 40/3= 13.333= 13$

A. Baremación de la Primera Dimensión de la V1: Factores motivacionales

- Máximo: $8(3) = 24$
- Mínimo: $8(1) = 8$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=24-8= 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3= 5.333= 5$

B. Baremación de la Segunda Dimensión de la V1: Factores higiénicos

- Máximo: $12(3) = 36$
- Mínimo: $12(1) = 12$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=36-12= 24$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 24/3= 8$

2. Baremación de la Segunda Variable: Servicio eficiente a los clientes

- Máximo: $20(3) = 60$
- Mínimo: $20(1) = 20$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=60-20= 40$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 40/3= 13.333= 13$

A. Baremación de la Primera Dimensión de la V2: Fiabilidad

- Máximo: $7(3) = 21$
- Mínimo: $7(1) = 7$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=21-7= 14$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 14/3= 4.667 = 5$

B. Baremación de la Segunda Dimensión de la V2: Seguridad

- Máximo: $7(3) = 21$
- Mínimo: $7(1) = 7$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=21-7= 14$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 14/3= 4.667 = 5$

C. Baremación de la Tercera Dimensión de la V2: Capacidad de respuesta

- Máximo: $6(3) = 18$
- Mínimo: $6(1) = 6$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R=18-6= 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3= 4$

Anexo 4: Base de Datos

Base de Datos del Cuestionario sobre Motivación del personal

Nº	V1																				V1	D1	D2
	D1								D2														
	P1	P2	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P15	P16	P17	P18	P19	P20			
1	1	3	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	3	3	3	1	1	35	13	22
2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	3	2	3	47	18	29
3	1	3	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	1	3	32	13	19
4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	37	10	27
5	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	3	35	13	22
6	3	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	51	20	31
7	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	29	12	17
8	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	42	16	26
9	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	30	12	18
10	2	2	3	3	2	1	3	1	3	1	2	3	2	2	3	3	2	1	2	1	42	17	25
11	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	46	19	27
12	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	3	50	20	30
13	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	38	15	23
14	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	46	20	26
15	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	45	16	29
16	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	46	18	28
17	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	46	17	29
18	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	51	21	30
19	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	42	14	28
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	22	8	14

Base de Datos del Cuestionario sobre Servicio eficiente a los clientes

N°	V2																				V 2	D 1	D 2	D 3
	D1							D2							D3									
	P 1	P 2	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20					
1	1	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	4	1	1	1
2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	2	1	1
3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	9
4	2	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	8	9
5	3	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	1	9	1
6	2	3	1	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	1	1	3	3	2	2	4	1	1	1
7	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	9	8	9
8	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	1	1	1
9	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1
10	3	1	3	1	2	1	3	1	3	1	2	1	3	1	3	3	1	2	2	3	4	1	1	1
11	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	2	5	1	1	1
12	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	5	1	1	1
13	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	1	1
14	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	1	1	1
15	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1
16	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1
17	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1
18	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	5	1	1	1
19	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	2	3	3	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	7	7	8

Dr. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA
ASESOR

Dra. VIVIANA INEZ BELLON FLORES
PRESIDENTE

[Dr. POLICARPO DIOMEDES MARQUEZ VALENCIA
SECRETARIO

M (0) OSCAR CARLOS OTAZU MONTES
VOCAL

VOCAL

VOCAL