

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA MOTIVACIÓN LABORAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN
LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUZCO,
TACNA, 2021**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Acero Romero, Dante Duilio

Asesor:

Dr. Justiniano David Acosta Hinojosa

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2021

Agradecimientos

Deseo agradecer a mis padres por haberme apoyado en todo momento en cada una de las decisiones que tomé en mi vida profesional.

A mis compañeros de trabajo por su inmensa paciencia y comprensión en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Agradezco también a mis amigos y profesores por haberme ayudado académicamente en la realización de la presente investigación.

Por todo lo mencionado siempre serán recordados con gratitud.

Dante

Dedicatoria

A mis padres, que siempre confiaron en mí en cada una de las decisiones tomadas.

A mis amigos y compañeros de trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

Agradecimientos	ii
Dedicatoria	iii
TABLA DE CONTENIDOS	iv
LISTA DE TABLAS.....	viii
LISTA DE FIGURAS.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	5
1.2.1. Problema Principal	5
1.2.2. Problemas Secundarios.....	5
1.3. Justificación de la Investigación	5
1.4. OBJETIVOS.....	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. HIPÓTESIS	7
1.5.1. Hipótesis General	7
1.5.2. Hipótesis Específicas	7
CAPÍTULO II	8

MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	8
2.1.1. Internacionales:.....	8
2.1.2. Nacionales	11
2.1.3. Regionales	12
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA MOTIVACION LABORAL.....	12
2.2.1. Definiciones.....	12
2.2.2. Importancia de la motivación laboral	13
2.2.3. Aspectos de la motivación.....	13
2.2.4. Tipos de motivación	15
2.2.5. Dimensiones	19
2.3. BASES TEÓRICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	21
2.3.1. La calidad de servicio.....	21
2.3.2. Calidad y los servicios.....	22
2.3.3. Cualidades de la Calidad de servicios	24
2.3.4. Ventajas de Atender Mejor al Cliente.....	26
2.3.5. Servicio al Cliente.....	27
2.3.6. Dimensiones de la Calidad y los servicios	28
2.3.7. Diferencia entre Servicio y Producto.....	34
2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	35
CAPÍTULO III.....	37
METODOLOGÍA.....	37
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	37

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	38
3.3.1. Población de estudio.....	38
3.3.2. Muestra	38
3.4. VARIABLES E INDICADORES	39
3.4.1. Identificación de la Variable 1	39
3.4.2. Identificación de la Variable II	39
3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
3.5.1. Técnicas para la Motivación laboral	41
3.5.2. Técnicas para la Calidad del Servicio	41
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
41	
3.6.1. Técnicas para Motivación Laboral.....	41
3.6.2. Técnicas para Calidad de Servicio	42
3.7. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	44
3.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	45
CAPÍTULO IV.....	46
RESULTADOS	46
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	46
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	46
4.3. ANALISIS ESTADISTICO DE LOS RESULTADOS.....	47
4.3.1. Análisis descriptivo de la variable “Motivación Laboral”	47
4.3.2. Análisis descriptivo de la variable “Calidad de Servicio”.....	50
4.4. PRUEBAS ESTADÍSTICAS	55
4.4.1. Prueba de normalidad variable Motivación laboral.....	55

4.4.2. Prueba de significatividad estadística	56
4.4.3. Prueba de normalidad de variable Calidad de Servicio	59
4.4.4. Prueba de significatividad estadística	60
4.5. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	63
4.5.1. Verificación de la primera hipótesis específica	63
4.5.2. Verificación de la segunda hipótesis específica	65
4.5.3. Verificación de la tercera hipótesis específica	67
4.5.4. Verificación de la hipótesis general	69
CAPÍTULO V	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1 CONCLUSIONES	72
5.2 RECOMENDACIONES O PROPUESTA	73
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS.....	83
ANEXO 2: INSTRUMENTOS	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Distribución de la Población</i>	38
Tabla 2 <i>Dimensiones – Ítem: Motivación Laboral</i>	42
Tabla 3 <i>Escala de Valoración Motivación Laboral</i>	42
Tabla 4 <i>Dimensiones – Ítem: Calidad de servicio</i>	43
Tabla 5 <i>Escala de Valoración para Calidad de Servicio</i>	43
Tabla 6 <i>Alpha de Cronbach Motivación Laboral</i>	44
Tabla 7 <i>Alpha de Cronbach</i>	45
Tabla 8 <i>Nivel de Motivación Laboral aprendizaje cooperativo</i>	47
Tabla 9 <i>Nivel de Necesidad de Poder</i>	47
Tabla 10 <i>Nivel necesidad de logro responsabilidad individual</i>	48
Tabla 11 <i>Nivel de Necesidad de Afiliación</i>	49
Tabla 12 <i>Tabla resumen del análisis por dimensiones</i>	50
Tabla 13 <i>Nivel de calidad de Servicio</i>	51
Tabla 14 <i>Nivel de Tangibilidad</i>	51
Tabla 15 <i>Nivel de Fiabilidad</i>	52
Tabla 16 <i>Nivel de capacidad de respuesta</i>	53
Tabla 17 <i>Nivel de Seguridad</i>	53
Tabla 18 <i>Nivel de Empatía</i>	54
Tabla 19 <i>Tabla resumen del análisis por dimensiones evaluación de resultado y proceso</i>	55
Tabla 20 <i>Prueba de normalidad para una Muestra</i>	56
Tabla 21 <i>Base de datos de las dimensiones de la variable 1</i>	58

Tabla 22 <i>Prueba de normalidad para una Muestra</i>	60
Tabla 23 <i>Base de datos de las dimensiones de la variable 2</i>	61
Tabla 24 <i>Prueba de correlación V de cramer</i>	64
Tabla 25 <i>Prueba de correlación V de cramer</i>	66
Tabla 26 <i>Prueba de correlación V de Cramer</i>	68
Tabla 27 <i>Prueba de correlación V de Cramer</i>	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo de Motivación según McClellan</i>	21
--	----

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general establecer cómo se relaciona la Motivación Laboral con la Calidad de Servicio en la Caja Municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna, 2021. Para ello, se desarrolló una investigación básica, de nivel descriptivo y con diseño correlacional. En la investigación participaron 80 Trabajadores de la empresa financiera. Para medir las variables se utilizó la técnica de la encuesta, validadas con el coeficiente de Alpha de Cronbach, con valores de (0.893 y 0.849) respectivamente. La investigación demostró que la Motivación Laboral, tiene relación directa y con alta intensidad con la Calidad de Servicio de la empresa ($p=0.00$; $r=.740$). Así mismo, se encontró que la necesidad de poder se relacionan positiva y con alta intensidad con la calidad de servicio ($p=.000$; $r_s=.774$), con la necesidad de logro ($p=.000$; $r_s=.763$), con la necesidad de afiliación ($p=.000$; $r_s=.746$). Los resultados revelan que la Calidad de Servicio Caja Municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna, están estrechamente asociadas con el comportamiento de la variable motivación laboral, con un nivel de confianza del 95%

Palabras clave: *Motivación laboral, Calidad de servicio, necesidad de poder, empatía.*

ABSTRACT

The general objective of the research was to establish how Labor Motivation is related to the Quality of Service in the Municipal Savings and Credit Fund of Cuzco, agency Tacna, 2021. For this, a basic research was developed, at a descriptive level and with correlational design. . 80 Workers of the financial company participated in the investigation. To measure the variables, the survey technique was used, validated with Cronbach's Alpha coefficient, with values of (0.893 and 0.849) respectively. The research showed that Labor Motivation has a direct and high intensity relationship with the Quality of Service of the company ($p = 0.00$; $r = .740$). Likewise, it was found that the need for power is related positively and with high intensity with the quality of service ($p = .000$; $r_s = .774$), with the need for achievement ($p = .000$; $r_s = .763$), with the need for affiliation ($p = .000$; $r_s = .746$). The results reveal that the Quality of Service of the Municipal Savings and Loans Fund of Cuzco, Tacna agency, is closely associated with the behavior of the work motivation variable, with a confidence level of 95%.

Keywords: Work motivation, Quality of service, need for power, empathy.

INTRODUCCIÓN

En un mercado financiero competitivo las empresas focalizan su atención en la calidad del capital humano con la finalidad de lograr optimizar su desempeño mejorar la calidad del servicio. Entre los factores que contribuyen la efectividad de los trabajadores es la motivación como la razón que le permite al individuo desarrollar sus tareas laborales de manera correcta y con un grado de compromiso relevante.

Mantener dicho compromiso intacto es importante la motivación laboral, existen muchas teorías acerca de la motivación y cada teoría pretende describir al ser humano. La Motivación es un proceso dinámico que potencia el comportamiento y desenvolvimiento de todos los colaboradores dentro de la empresa, estimulando e impulsando su desarrollo y la mayor satisfacción laboral en la empresa.

La empresa necesita de personas motivadas, para asegurar el éxito y maximizar los beneficios económicos. Con pequeñas acciones se puede lograr aumentar de forma significativa el nivel de motivación de los empleados. Como punto principal se encuentra la comunicación, ya que la comunicación es la base principal sobre la que se sustenta el que las personas se sientan realmente motivadas, saber comunicar correctamente evita malos entendidos, crea confianza, establece vínculos, genera entusiasmo y establece lazos de unión más que cualquier otro medio.

En la presente investigación se busca establecer si la Motivación Laboral se relaciona con la Calidad de Servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cuzco, agencia Tacna, para ello se desarrolló una investigación de cinco capítulos

Es el primer capítulo se plantea el problema en el que se describe lo observado por el investigador y que lo lleva a plantearse la interrogante principal y secundarios, de estas preguntas de investigación surgen el objetivo general y los específicos, que también se puede encontrar en este capítulo y finalmente comprende las hipótesis.

En el segundo capítulo se ha desarrollado el marco teórico, en el cual se encuentra los antecedentes de la investigación y las bases teóricas de las variables marketing financiero y el posicionamiento y que sirven para conocer a profundidad las teorías que la sustentan.

En el tercer capítulo se tiene el marco metodológico, que comprende el tipo y diseño de investigación, la población, muestra y los procedimientos y técnicas utilizados para el trabajo de campo.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados, del comportamiento de las dos variables y sus dimensiones, así como las pruebas estadísticas para contrastar las hipótesis planteadas.

Finalmente, el capítulo quinto se pone a consideración las conclusiones y recomendaciones como consecuencia del estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El mundo empresarial de hoy por hoy son muchas las organizaciones que carecen de un verdadero sentido de motivación para con sus empleados, entender la relevancia de la motivación laboral en relación con la calidad de servicio, es la meta que se pretende alcanzar con la elaboración de este trabajo, ya que de esto depende el desarrollo de la productividad y sostenibilidad de una empresa. Un aspecto principal del empleado, es la satisfacción que le produce la labor que desempeña y el ambiente en su entorno de trabajo. Las teorías humanistas sostienen que el trabajador más complacido es aquel que satisface la mayoría de sus necesidades, en su labor para la superación individual o grupal. En el departamento de personal de toda organización empresarial, prima el bienestar de cada uno de los empleados entendiendo que de su bienestar emocional y social depende en gran medida el rendimiento que este tiene al momento de efectuar su trabajo diario, lo que a su vez genera mejores ingresos a la empresa dado el rendimiento de las personas que en ella laboran.

Día a día las organizaciones en todo el mundo se encuentran enfocadas en alcanzar sus objetivos, teniendo pleno conocimiento de que el factor humano es uno de los más influyentes a la hora de lograr dichos objetivos, por lo que las áreas administrativas se ven obligadas a explotar sus habilidades en búsqueda de aumentar los niveles de motivación laboral en sus colaboradores induciéndolos así a realizar

acciones favorecedoras para las empresas y sus objetivos. La motivación laboral consiste principalmente en hacer que cada persona cumpla con su trabajo porque así lo desea y es tarea de la administración crear condiciones laborales que fortalezcan la iniciativa y conserve dicho deseo (Chiang Vega, Cartes Alarcón, & Sánchez Gavilán, 2013).

A nivel internacional se está reconociendo cada vez más la importancia de la motivación en los trabajadores, los directores y lideras se están percatando de su importancia a la hora obtener ventajas corporativas (Rodríguez Sanchez , 2019).

En el contexto laboral peruano a pesar de su ya mencionada importancia y sus resultados ventajosos no se cuenta con modelos e instrumentos válidos para el análisis de la motivación (López Más , 2005), por lo que es lógico creer que las empresas peruanas no tienen conocimientos precisos sobre los factores que afecten directamente a la fomentación e introducción de la motivación entre sus trabajadores.

En la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, existen acciones limitadas de motivación, que afectan la dinámica y la predisposición de los empleados en mejorar su productividad. Las estrategias que se implementan son insuficientes y no alcanzan satisfacer las expectativas de los empleados. Se ha demostrado en diversos estudios, que la motivación laboral tiene impacto importante en el desempeño del empleado en el sector bancario, ya que, con la competencia actual no es solamente importante el cliente externo sino también el cliente interno. Para que la calidad de servicio evolucione en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, se hace necesario motivar al empleado y refleje su cambio en su mejor productividad laboral.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo se relaciona la Motivación Laboral con la Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna, 2021?

1.2.2. Problemas Secundarios

- a) ¿De qué manera la necesidad de poder se relaciona con la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Cuzco, Tacna?
- b) ¿De qué manera se relaciona la necesidad de logro con la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna?
- c) ¿De qué manera se relaciona la necesidad de afiliación con la calidad de servicio en la Caja Municipal de ahorro y crédito Cuzco, Tacna?

1.3. Justificación de la Investigación

A. Relevancia científica

Porque nos permitirá tener nuevos conocimientos sobre el impacto de la motivación laboral en las empresas financieras, y contribuir con el desarrollo de la ciencia empresarial.

B. Relevancia Académica

Porque los resultados de la investigación significarán un aporte teórico significativo para las instituciones financieras que tienen la responsabilidad de valorar y reconocer el talento de sus empleados.

C. Relevancia Practico – social

Porque el estudio permitirá evaluar y determinar la importancia que tiene la motivación laboral en el desarrollo económico y social de una sociedad global, considerando la complejidad del mercado financiero.

D. Relevancia Empresarial

Porque la investigación constituye una exploración empresarial muy importante, que permitirá revalorar el rol de la motivación en los procesos de generación de valor en las empresas financieras.

1.4. OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo se relaciona la motivación laboral con la calidad de Servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna, 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Definir la relación entre la necesidad de poder y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Cuzco, Tacna.
- b) Establecer la relación entre la necesidad de logro y la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna.
- c) Precisar la relación entre la necesidad de afiliación y la calidad de servicio en la Caja Municipal de ahorro y crédito Cuzco, Tacna.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

La motivación laboral se relaciona de forma directa y significativa con la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Cuzco, Tacna 2021.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a) La necesidad de poder se relaciona directa y en forma significativa con la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Cuzco, Tacna.
- b) La necesidad de logro se relaciona en forma directa y significativa con la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna.
- c) La necesidad de afiliación se relaciona de forma directa y significativa con la calidad de servicio en la Caja Municipal de ahorro y crédito Cuzco, Tacna.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En base a la revisión efectuada, se ha detectado la siguiente bibliografía afín, tales como:

2.1.1. Internacionales:

- Enríquez, L. (2014) desarrollo su tesis denominada: “Motivación Y Desempeño Laboral De Los Empleados Del Instituto De La Visión En México” luego de realizar un análisis cuantitativo, descriptivo, explicativo y transversal a una población de 164 empleados se pudo concluir que el nivel de motivación laboral es determinante para el desempeño de los empleados ya que las acciones de los mismos se ven influidas por la motivación, si esta es aplicada de manera correcta se pueden obtener buenos resultados en la organización alcanzando las metas establecidas. durante la investigación se pudo determinar que los trabajadores son capaces de desarrollar una autopercepción de los niveles de motivación laboral y desempeño.

- Barragan y Lazo (2004), en su investigación “Evaluación de la calidad en el servicio de la Empresa Telmex Sucursal Cholula” su problema formulado

fue ¿Cómo es la Calidad en el servicio que brinda la empresa TELMEX sucursal Cholula?; su objetivo general fue realizar un estudio para conocer el nivel de calidad en el servicio en la empresa TELMEX sucursal Cholula; su metodología que utilizó fue exploratorio y descriptivo; y la conclusión a la que arribó fue que la empresa TELMEX sucursal Cholula provee un servicio.

- González, Fernández, Vargas y Ramírez (2010). “Cómo perciben los usuarios la calidad de la atención recibida del personal de enfermería del consultorio externo del hospital distrital de minga guazú”. El desarrollo de la investigación de estableció materiales y métodos de estudio cuantitativos, siendo esta también descriptiva correlacional, pues se describirá como evaluar la satisfacción del paciente, para finalmente determinar qué relación existe con la calidad de servicio ofrecida por los enfermeros. De tal manera que la muestra emplea para esta investigación fue de 309 pacientes, que a su vez fueron seleccionadas a los que percibieron los servicios de consultoría externa. Una vez ya identificada la muestra de estudio se obtuvo la data a través de entrevistas, a base de cuestionarios, para conocer la satisfacción de los pacientes, y la calidad de servicio que perciben de los enfermeros. 17 finalmente los resultados resaltaron que existe una alta satisfacción de los pacientes, ya que la comunicación entre los enfermeros y pacientes es la adecuada, de tal manera que también perciben una adecuada limpieza, y una iluminación pertinente en las instalaciones, pero sin embargo índices bajos se ha detectado en el tiempo de espera.

- Guacaran, y Moniz (2009). “Calidad de atención de enfermería según modelo de Donabedian, Hospital “Ruiz Y Páez”, Ciudad Bolívar, Mayo – Junio 2009”. Entre sus conclusiones menciona que: La investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad de atención de enfermería según modelo de Donabedian en el Hospital Ruiz y Paez, para ello el tipo de investigación que presentó es descriptivo de corte transversal y conto con una muestra de 173 pacientes y llegó a las conclusiones de que los enfermeros desempeñan sus labores mayormente administrando los medicamentos que son necesarios para realizar alguna activad que implique cuidar a los pacientes que lleguen al recinto hospitalario. Así mismo son los pacientes quienes califican el servicio brindado por los enfermeros, de tal manera los pacientes le ponen exigencia al servicio, pero sin embargo esta es un problema que muchos de los hospitales padecen no solo el Hospital Ruiz y Páez. Es por eso que la mala atención impacta directamente en la satisfacción del paciente, por lo que existe muchas veces la negligencia médica, así mismo exigen también que las instalaciones hospitalarias estén en buenas condiciones, pues estas influyen también en la satisfacción del cliente. En la presente investigación se ha logrado identificar también que carece de limpieza en los ambientes, pues demuestran precariedad en ellas. Siendo para la presente investigación la población personas de la etapa adulto mayor, son las que más perciben la precariedad de las instalaciones.

2.1.2. Nacionales

- Conde, A. (2018) desarrollo la tesis denominada “La Motivación Organizacional Y Su Relación Con El Desempeño Laboral De Los Analistas De Crédito En La Sede De Caja Cusco En La Ciudad De Tacna, Perú, Periodo 2015” tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial en la universidad nacional Jorge Basadre Grohman, con el objetivo de determinar la relación entre la motivación y el desempeño laboral de la caja cusco e la sede perteneciente a Tacna, tomando como muestra 48 trabajadores pertenecientes al área de análisis crediticio con lo que se pudo concluir que la motivación organización dentro de la sede es de nivel regular debido a las condiciones económicas, el ambiente laboral y las condiciones laborales de los colaboradores de dicha área.
- Coronel (2016) el objetivo del estudio estuvo orientado a determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza-Lima 2016, se llegó a las conclusiones siguientes: En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados; 255,101, 157 y 199 dieron a conocer que: están de acuerdo, desacuerdo, productos de buena calidad y por último que no son buenos productos; respectivamente. En el mencionado restaurant, de un total de 356 encuestados, se concluye que 181, 175, 214 y 153 dieron a conocer que: están satisfechos, insatisfechos y de acuerdo con el tiempo de espera y por ultimo no están de acuerdo con el tiempo de espera; respectivamente. Por último con la operación de la parte estadística se

demonstró que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor $X^2_{0,95} \square 16,9190 < 62,263$, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

2.1.3. Regionales

- Iparraquirre (2016) en su tesis titulada “La calidad de servicio de los Agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015”, de la Universidad Privada de Tacna para optar el Título Profesional de Ingeniería Comercial, presento el trabajo de investigación nos muestra el cómo determinar la relación de la calidad de los servicios que ofrecen los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna, siendo las variables correlacionadas, y el nivel de ambas variables es medio.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA MOTIVACION LABORAL

2.2.1. Definiciones

La palabra Motivación deriva del latín Motivus, que significa “causa del movimiento”, el concepto motivación lo conforma la palabra MOTIVO y ACCION, eso significa que para que un empleado se encuentre motivado y este comprometido con la empresa y rinda al 100% debe tener un motivo que lo lleve a la acción.

Según Herzberg, F. (1959)“La motivación me indica hacer algo porque resulta muy importante para mí hacerlo”

El autor Vélaz, J. (1996) Define la motivación como “motivación laboral aquella energía interna que impulsa a los hombres a trabajar”

López, J. (2005) expresa que “La motivación, dentro del ámbito laboral, es definida actualmente como un proceso que activa, orienta, dinamiza y mantiene el comportamiento de los individuos hacia la realización de objetivos esperados”

2.2.2. Importancia de la motivación laboral

La importancia de la motivación en el trabajo es un hecho que cada día está más presente en las empresas. Como bien dijo Einstein, “Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad”. Uno de los pilares más importantes de una empresa son sus trabajadores. Si los empleados no trabajan bien, es posible que la empresa tampoco, por ello es muy importante la motivación. Es cierto que el ser humano ha llegado donde ha llegado en parte gracias a la capacidad de establecer racionalmente el camino a seguir, pero no somos de piedra, el ser humano es un ser pasional, capaz de dejarse la piel por el camino sólo por llegar donde han llegado sus sueños, para hacerlos realidad.

2.2.3. Aspectos de la motivación

Con pequeñas acciones se puede lograr aumentar de forma significativa el nivel de motivación de los empleados. Como punto principal se encuentra la comunicación, ya que la comunicación es la base principal sobre la que se sustenta

el que las personas se sientan realmente motivadas, saber comunicar correctamente evita malos entendidos, crea confianza, establece vínculos, genera entusiasmo y establece lazos de unión más que cualquier otro medio.

De acuerdo con el autor Velaz R. (1996) es necesario conocer los siguientes aspectos de la motivación:

a) Activación

“Principio energético necesario para emprender la actividad”. (Velaz Rivas, 1996)

b) Persistencia

Para poder obtener resultados positivos no es solo se necesita ponerse en marcha, también se debe mantener constancia en cuanto a la energía que se aplica en el desarrollo de la actividad que se está llevando a cabo.

c) Direccionalidad

“La motivación siempre supone un para, puesto que se está motivado para realizar unas determinadas acciones y para omitir otras” (Velaz Rivas, 1996) no siempre es de conocimiento del individuo la orientación de la motivación ya que esta puede no estar cien por ciento armonizada con la meta establecida, pero este desconocimiento no desmerece la presencia de la direccionalidad.

d) Contenido

“El Contenido de la motivación está estrechamente vinculado a la direccionalidad, dado que se identifica con la meta o resultado pretendido”
(Velaz Rivas, 1996)

2.2.4. Tipos de motivación

2.2.4.1. Motivación intrínseca

Según Coworkingfy (2020):

La motivación intrínseca es aquella que emerge dentro del ser, con el deseo de autorrealización y desarrollo personal. En este tipo de motivación, el verdadero valor se encuentra en la satisfacción que se obtiene al ejecutar una tarea. La motivación intrínseca en el trabajo busca satisfacer necesidades superiores, derivadas de la actividad laboral en sí misma. El control es interno, es decir, la persona hace el trabajo sin estar obsesionado por las recompensas y los premios.

La autora Rivera, R (2014) expresa que:

Es aquella que surge dentro del sujeto, obedece a motivos internos, que son las necesidades de hacer bien las cosas para la satisfacción personal, se denomina motivación intrínseca por que tiende a satisfacer necesidades a partir de las características de contenido y ejecución del propio trabajo, como el tipo de trabajo, el proceso mismo de realizarlo, el reconocimiento recibido de los demás y la autoevaluación.

Entre las técnicas más utilizadas en la motivación intrínseca son las siguientes:

a) Desarrollo del ser intelectual

Ocurre cuando la empresa valora y contribuye en la preparación intelectual de sus trabajadores, sean conocimientos técnicos o teóricos. Esta contribuye con la mejora de destrezas de sus trabajadores en la función asignada. A mayor preparación de sus empleados, mayor productividad en la empresa.

b) Desarrollo del ser altruista

Esta técnica de motivación laboral nace con el propósito de satisfacer otro tipo de necesidades. Más que satisfacer los requerimientos económicos, se satisface en el empleado la necesidad de dar. Esta técnica le permite al trabajador conectarse desde la emotividad con su entorno y contribuir para hacer un mundo mejor. Hoy día es muy utilizado por las empresas para el cumplimiento de su responsabilidad social.

c) Desarrollo del ser individual

El ser individual siempre buscará satisfacer metas que potencien su autoestima y la prosecución de sus sueños. Para esto es necesario que la empresa emplee tiempo en el análisis de su personal y detecte cuáles integrantes están prestos a su superación personal. Esto se traducirá en ganancias para las empresas, que contribuirá con la proactividad de sus empleados.

- d) Desarrollo del ser que busca ser reconocido y valorado
Cuando un ser es reconocido y valorado dentro de la organización, y se agradecen sus aportes para la empresa, se sentirá motivado para seguir contribuyendo con la compañía.
- e) Desarrollo del ser sociable
Buscar una mayor integración entre los trabajadores, con actividades recreativas o de orden social, contribuirá con un clima de respeto y cordialidad en la empresa.

2.2.4.2. Motivación extrínseca

Según Coworkingfy (2020):

La motivación extrínseca se enfoca en satisfacer las necesidades físicas del trabajador. Es decir, busca la motivación a través de factores externos que harán que el trabajador se sienta valorado dentro de la organización. Este tipo de motivación suele manifestarse con incentivos económicos o profesionales a cambio de un buen rendimiento laboral.

La autora Rivera, R (2014) expresa que:

Se considera que las causas fundamentales de la conducta se encuentran fuera y no dentro de la persona, es decir, alude a fuentes artificiales de satisfacción que han sido programadas socialmente, como por ejemplo, los halagos y el dinero, Esta motivación es más

propia de las personas para las que la actividad laboral no es un fin en sí misma, sino un medio para obtener otros Fines. (págs. 34 - 35).

Entre las técnicas más utilizadas en la motivación extrínseca son las siguientes:

a) Incentivos materiales

Consiste en ofrecer comisiones, beneficios sociales y jornadas laborales más flexibles. El objetivo es mejorar la calidad de vida del trabajador. Una de las tendencias más modernas y económicas para ofrecer amplios y cómodos espacios laborales, con horarios flexibles y bajos costos.

b) Ambiente laboral sano

Se enfoca en establecer reglas claras en cuanto a la salud, la higiene en el ambiente y buenas condiciones de trabajo. Un ambiente laboral que esté pulcro, higiénico y apto, sacará el mejor provecho del trabajador. Por el contrario, un ambiente que no reúna dichos requisitos se traducirá en un trabajador con sus necesidades insatisfechas y desmotivado. También podría deteriorar su salud, lo que lo convertirá en una carga para la empresa.

c) Clima laboral

Es importante fomentar un ambiente sano dentro de la organización, entre jefes, empleados y compañeros de trabajo. Un ambiente enfermo convertirá a la organización en un ambiente

hostil y con fricciones. En una empresa donde prevalecen las faltas de respeto, solo se fomentarán temores, estados de ansiedad y estrés emocional.

2.2.5. Dimensiones

2.2.5.1. Necesidad de poder

La autora Naranjo, M. (2009) menciona que:

la necesidad de poder, emplea más tiempo y esfuerzo pensando cómo obtener y ejercer el poder y la autoridad, Estas personas consideran que siempre necesitan ganar argumentos, persuadir a otras, hacer que sus criterios prevalezcan

Esta necesidad está impulsada por los siguientes puntos:

- El gusto por que lo consideren importante
- El deseo de prestigioso y status
- El gusto por que predomine sus ideas

2.2.5.2. Necesidad de logro

Según el autor Méndez, R. (2020) :

La necesidad de logro se encuentra motivada por llevar a cabo algo difícil, mediante el reto y desafío de sus propias metas y con ello avanzar en el trabajo. Hay una fuerte necesidad de retroalimentarse de su logro y progreso y una necesidad por sentirse dotado, realizado, gratificado y con talento

Esta es la necesidad que nos impulsa a superar obstáculos para realizar las tareas difíciles lo mejor y más rápidamente posible.

Esta necesidad está impulsada por los siguientes puntos:

- Deseo de la excelencia
- Trabajo bien realizado
- Acepta responsabilidades
- Necesidad de feedback

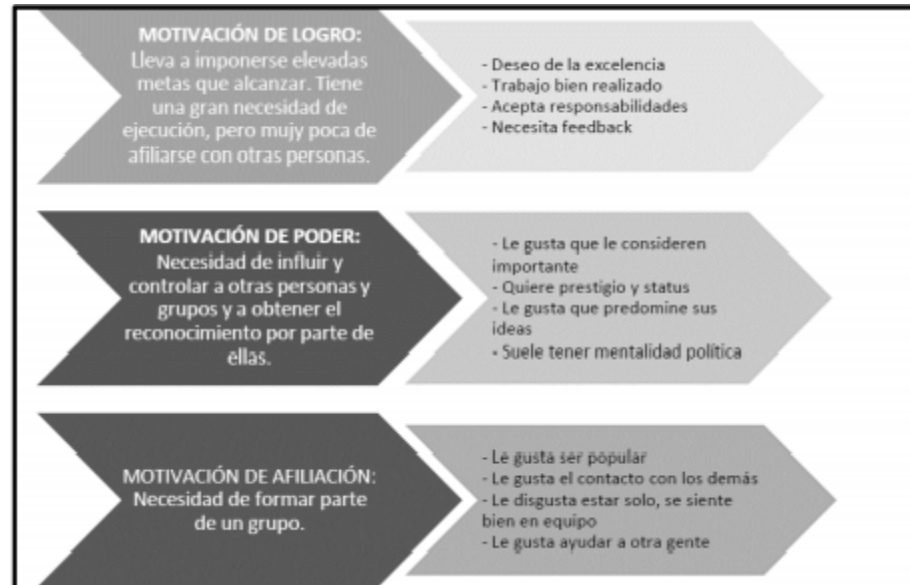
2.2.5.3. Necesidad de afiliación

La autora Naranjo, M. (2009) menciona que:

Las personas con una gran necesidad de afiliación buscan la compañía de otras, toman medidas e ingenian estrategias para ser admitidas por estas, intentan proyectar una imagen favorable en sus relaciones interpersonales, moderan las tensiones desagradables en sus entrevistas, ayudan y apoyan a otras, y desean ser admiradas en retribución.

Esta necesidad está impulsada por los siguientes puntos:

- El gusto ser popular
- El gusto por el contacto con los demás
- El gusto por trabajar en equipo
- El gusto por ayudar a otros

FIGURA 1*MODELO DE MOTIVACIÓN SEGÚN MCCLELLAN*

Nota. Extraído de (Pereira, 2009)

2.3. BASES TEÓRICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

2.3.1. La calidad de servicio

Para Parodi, Andres y Perry (2017):

Los orígenes la calidad pueden tener una visión subjetiva bajo la cual tiene distintos significados y valores, los expertos en la materia la definen como: hacer las cosas bien a la primera, cumplir con lo pactado, cumplir con los requisitos, logro de la satisfacción del usuario o cliente, metodología para evitar el despilfarro, forma de organizar y planificar para asegurar el futuro.

Calidad y servicios son dos conceptos que resultan de suma importancia para los consumidores hoy en día, además de ser primordiales para el éxito de una empresa, constituyen reglas de medición para obtener ventajas diferenciales en ambientes de alta competencia. De esta forma, ambos deben unirse en una fórmula que vuelva competitiva la continua relación con el cliente, buscando las mejores percepciones de éste. (Parodi, Andres, & Perry, 2017)

Desde los trabajos pioneros de autores como (Grönroos, 1994), entre otros:

La calidad del servicio se ha ido consolidando como un fenómeno ampliamente tratado por los investigadores". La calidad en los servicios se viene considerando uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad. Además, ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente y contar con su lealtad. Se realizará una revisión de la literatura relativa al concepto, modelos de análisis y medición de la misma y de las dimensiones que la componen.

2.3.2. Calidad y los servicios

Para Orozco y Pruna (2016):

La calidad relacionada con los servicios de atención, es el nivel de excelencia que la empresa escoge y se impone como norma, para satisfacer las necesidades del cliente. Si la institución llega a tener un nivel de

importancia que le diferencia de otras instituciones, ésta, va a ser preferida y tendrá mayor nivel de afluencia de solicitantes de servicio.

Según Aguirre (2004) la calidad de la atención médica consiste en:

Otorgar atención médica al usuario con oportunidad, conforme a los conocimientos médicos y principios éticos vigentes, que permita satisfacer sus necesidades de salud y sus expectativas”. La calidad en un servicio de salud abarca diferentes factores físicos, técnicos y científicos, administrativos, de comunicación y relaciones humanas entre otros, la calidad obliga a mejorar todos los agentes que contribuyen a una satisfactoria atención y a su vez permite que el personal no tenga alteraciones emocionales por privación de alguna necesidad para el normal desenvolvimiento del ofertante.

Así mismo, Orozco y Pruna (2016) manifiestan que:

La calidad de un servicio se juzga como un todo, sin dissociar sus componentes. Al asegurar la calidad se permite que las actividades que se realiza sean adecuadas para el momento en que se están realizando, donde la unidad de todos los ofertantes se traduce en compromiso de todos, lo que hace aflorar una profunda amistad entre los componentes de la organización que lo lleva a un ambiente armonioso en la institución.

2.3.3. Cualidades de la Calidad de servicios

Según Malagón (1999), las cualidades más importantes del aseguramiento de la calidad son:

a) **Beneficios de la calidad**

En varias ocasiones se dan casos que directivos no implementan la calidad en la oferta de servicios que les lleva a cometer cuantiosas pérdidas en tiempo, económicas, que conllevan a baja en la demanda. Son Instituciones que argumentan que la calidad tiene un costo, que encarece el servicio, olvidan quizás que es más costoso los errores por falta de calidad. (Malagón Londoño, 1999).

Los costos de calidad, son un tanto subjetivas y más bien están basadas en la satisfacción expresada por los mismos usuarios frente al servicio ofrecido, que llenan los requisitos que colman sus expectativas.

“Tanto la infraestructura como las potencialidades acumuladas en los profesionales, técnicos y gerentes, apenas se utilizan eficientemente en función de incrementar calidad y eficiencia a un menor costo en las empresas” (Mukodsi Caran, 2000).

La calidad no se construye solo a expensas de la voluntad del recurso humano ya que es un error, el individuo puede estar suficientemente motivado y comprometer todo su esfuerzo individual o el de su equipo; para que su actitud no resulte estéril, se requiere de toda una estructura que debe

ser diseñada desde niveles de autoridad superior, con la debida planeación, con el fortalecimiento de las áreas críticas, con el flujo permanente de todo tipo de facilidad, sobre todo con la preparación y motivación adecuadas del personal, al que fundamentalmente se le debe introducir dentro del necesario esquema de la educación continua hacia la calidad, sin discriminaciones de clase o de nivel.

El aseguramiento de calidad es la disposición y utilización adecuada de actividades planificadas, recursos económicos, materiales y humanos, procesos, documentaciones; de todos los elementos necesarios para que las tareas y operaciones se desarrollen, asegurando calidad en los resultados, minimizando al máximo las fuentes de error. (Malagón Londoño, 1999).

b) Atención

La atención es el modo de influenciar en las personas para lograr su satisfacción, casi siempre se ofrecen los productos mas no se atiende adecuadamente, y para ello es necesario centrarse en diferentes factores como es escuchar, observar y hablar, pues si se desea brindar una buena atención es importante conocer las necesidades y características del servicio que se ofrece así mismo al tipo de usuarios al que este va dirigido (Rodríguez Sanchez , 2019).

La calidad de atención es básicamente el servicio que se brinda a cualquier cliente.

La Atención de calidad debe tener oportunidad, para que el cliente salga satisfecho de sus necesidades, reciba un trato digno, amable y respetuoso; con personal suficiente y preparado para otorgar la atención que requiere, que se disponga de los recursos suficientes para lograr que la atención se otorgue en un ambiente adecuado.

“El usuario espera que la atención no sea interrumpida, que el trato sea personalizado, amable, con un mobiliario cómodo” (Aguirre, 2004).

2.3.4. Ventajas de atender mejor al cliente

Para Parodi, Andres y Perry (2017):

La gran competencia que existe entre empresas, debe generar ampliar las ventajas competitivas, para lograr permanecer en el negocio, siendo la calidad del servicio una parte de desarrollo muy sencilla, debiendo considerar darle la atención debida por la empresa, sin importar el tamaño o el giro de la misma, porque es una fortaleza para tiempo de riesgos.

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.

- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca – a – boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
- Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta.
- Menor rotación del personal.
- Una mayor participación de mercado.

2.3.5. Servicio al Cliente

“El servicio al cliente ha tomado fuerza por el aumento de la competencia, porque al existir más competencia, los clientes tienen la oportunidad de decidir en mayor cantidad de lugares el adquirir el producto o servicio que requieren” (Parodi, Andres, & Perry, 2017).

La importancia se guía por los siguientes aspectos, mencionados por anónimo (2013):

- La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equipando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

2.3.6. Dimensiones de la Calidad y los servicios

Según (Ruiz, 2017):

Existen varios modelos que sirven para comprender mejor qué es la calidad en la gestión hospitalaria y cuáles son sus componentes. Estos modelos también sirven de base para diseñar los instrumentos de medición o cuestionarios, los cuales permiten a los responsables del centro de salud efectuar un seguimiento periódico y, en caso necesario, diseñar y emprender acciones correctivas que permitan evitar desviaciones y mejorar el desempeño. De tal manera que algunos autores que se especializan en el área de salud hacen referencia que la “calidad se mide

por los resultados, y para hacerlo es necesario establecer claramente la característica de calidad que se desea medir” (Ramos, 2011, p. 3).

Así como Ruiz (2017) sostiene que:

Se aplicará el modelo de los tres factores, el cual supone que la calidad percibida en el servicio está compuesta por tres elementos básicos: El Servicio en sí Mismo, El Producto que recibe el Usuario, y El Lugar o Ambiente. Entonces analizando ciertas teorías encontramos a Urriago Cerquera, María Lucero (2012), realizo una investigación sobre la calidad de atención en la percepción de los usuarios, teniendo en cuenta el método SERVQUAL que ha sido hasta la actualidad aplicada en diversos ámbitos para evaluar este componente, pero sin embargo Urriago (2007), modifica este método para ser aplicado en los ámbitos comerciales, dividiéndose de esta manera en elementos tangibles, fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y calidez o empatía; las cuales se describen y conceptualizan a continuación:

- **Tangibilidad**

Estos componentes son considerados como el “exterior que percibe el usuario de las instalaciones hospitalarias, las cuales intervienen en la eficiente atención de los mismos” (Urriago, 2012).

Estado físico de instalaciones: las instalaciones deben presentar buenas condiciones para que el paciente se sienta seguro en el ambiente que se

encuentra. Limpieza de las instalaciones y elementos físicos: Las instalaciones también deben presentar limpieza y orden, pues demuestra un buen aspecto. Presentación personal de enfermeros: Así mismo el personal de enfermería y doctores deben presentar las indumentarias requeridas para su puesto. Comodidad de camas y silletería: La comodidad un aspecto esencial para los pacientes, pues hace más confortable su estancia.

- **Fiabilidad**

Este componente hace referencia a la “actitud confiable y precisa que demuestra el personal de salud, demostrando también prestar una atención de forma adecuada y cuidadosa. Tomando en consideración las siguientes características” (Urriago, 2012). Oportunidad de la atención de urgencias: El personal de salud deben tomar importancia a los casos de urgencia, pues son las que necesitan mayor apoyo. Continuidad y orden lógico en la atención: Se debe respetar y ordenar adecuadamente la atención de los pacientes sin alterar el orden ya establecido. Interés en la resolución de problemas de los usuarios: El personal demuestra interés en el paciente por socorrer a todos sus problemas.

Así como Angulo, K. (2016) establece que:

Es una idea ampliamente aceptada el carácter multidimensional de la calidad del servicio desde una aproximación teórica. Otra cosa muy diferente es la identificación de los determinantes de la variable calidad del servicio. Las diferentes clasificaciones de

las dimensiones que componen el constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

“Las dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos” (Bou, 1997). La generación de estas dimensiones o características diferenciadas ayudan a especificar el contenido de un constructo, en este caso la calidad del servicio. Sin embargo, estas dimensiones no son, en muchos casos, directamente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que el sujeto percibe.

En los trabajos de autores como (Zeithaml & Bitner, Marketing de servicios, 2001), (Grönroos, 1994), se han identificado diferentes dimensiones de la calidad del servicio, concretamente las siguientes: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad y entender al cliente.

- **Capacidad de Respuesta**

En este componente los empleados deben demostrar “prontitud y espíritu servicial en la atención, ya que al paciente le ofusca estar esperando, por lo que exigen una atención rápida” (Urriago, 2012). Por lo que perciben con facilidad las siguientes características: Sencillez de los trámites para la atención: El paciente estar contento si los trámites son de gran facilidad, y que no necesiten de mucho tiempo. Oportunidad en la asignación de citas médicas: Las citas médicas deben ser oportunas, pues los pacientes

necesitan ser atendidos de inmediato. Disposición para atender preguntas:

Para Ruiz (2017):

Las preguntas de los pacientes son importantes por ende estas deben ser atendidas con mayor facilidad. Agilidad del trabajo para atención más pronta: los pacientes siempre tienen el deseo que le atiendan de manera rápida y oportuna. Cooperación entre funcionarios: Para ofrecer una atención rápida y oportuna se debe observar la cooperación entre funcionarios para ofrecer un mejor servicio. Oportunidad en la respuesta a quejas y reclamos: Las inquietudes de los pacientes deben ser atendidas de manera adecuada, pues si no es así su inquietud crece aún más.

- **Seguridad**

La seguridad es lo esencial en la atención de la salud, pues depende mucho para crear “credibilidad, confianza y garantía en la salud de los pacientes, de tal manera que estos también se sientan seguros con lo que le diagnostique el doctor” (Urriago, 2012). De tal manera que el paciente identifica las siguientes características: Confianza transmitida por empleados: Es fundamental para que el paciente se sienta seguro con lo que le dice, o recomienda. 29 Recibimiento de los medicamentos adecuados: Crea credibilidad en las recetas que se le otorga a los pacientes. Ubicación apropiada del usuario: La ubicación del paciente se da con la finalidad de reducir riesgos y complicaciones en su estancia. Idoneidad del personal de salud: Se considera que el personal de enfermeros y doctores son los

idóneos para ocupar ese puesto de trabajo. Cumplimiento de medidas de seguridad: El paciente percibe si la institución cumple con las medidas de seguridad, se sentirá más seguro de estar en las instalaciones del hospital.

- **Empatía**

Hace referencia a “conocer y comprender lo que el usuario o paciente necesita, tomando importancia a los sentimientos que la persona posee, es por ello que la atención debe adecuarse a las necesidades de los pacientes, de tal manera que el personal de enfermería demuestre” (Urriago, 2012).

Amabilidad en el trato: Esta cualidad es percibida por el usuario, a través de todas las personas que conforman el centro de salud, personal con el que se trata desde que entras hasta que sales. Atención individualizada al usuario: Este componente hace referencia a la atención que se le brinda al usuario de manera personal. Conveniencia de horarios de atención: Hace referencia a los horarios de atención, pues esto dependen mucho ya que el usuario necesita del servicio a cualquier momento. Claridad en orientaciones brindadas al usuario: Los profesionales de la salud deben instruir a los pacientes sobre el cuidado, tratamiento y uso de los medicamentos que se le ha recetado. Comprensión de las necesidades: En este componente se identifica las necesidades específicas del paciente.

2.3.7. Diferencia entre Servicio y Producto

Aunque los dos conceptos sean distintos, poseen puntos en común y, muchas veces, el segundo puede ser encontrado dentro del primero; es decir, por ejemplo, al comprar un televisor el consumidor obtiene un producto, pero más allá de las ~~características~~ ~~características~~ adquiere otros servicios. (Parodi, Andres, & Perry, 2017)

Es por ello que para diferenciar y comprender de forma sencilla estas definiciones, debemos considerar el punto de vista del consumidor; un cliente cuando pregunta “¿qué hace esto por mí?”, se trata de un cuestionamiento referente a los productos ofrecidos. Y cuando la pregunta es “¿qué puede hacer usted por mí?”, se refiere a la prestación de servicios; En ese sentido debemos considerar que la principal diferencia entre producto y servicio es la intangibilidad.

Para Parodi, Andres, y Perry (2017): “Es aquí donde se observa la semejanza a otro punto de diferenciación entre ambos: la inseparabilidad, ya que mientras los productos son elaborados, otorgados y consumidos en diferentes etapas, el servicio sucede con la interacción presencial del cliente cuando se le atiende”.

2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

a) Motivación Laboral

“La motivación es un aspecto de notable relevancia en las diversas áreas de la vida, entre ellas la educativa y la laboral, ya que orienta las acciones y se conforma así en una pieza esencial que conduce lo que el individuo realiza y hacia qué objetivos se dirige” (Naranjo, 2009).

b) Calidad de Servicio

“Es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten, en el cumplimiento de la misión de la organización” (Meléndez, 2014).

c) Calidad

La calidad relacionada con los servicios de atención, es el nivel de excelencia que la empresa escoge y se impone como norma, para satisfacer las necesidades del cliente. Si la institución llega a tener un nivel de importancia que le diferencia de otras instituciones, ésta, va a ser preferida y tendrá mayor nivel de afluencia de solicitantes de servicio.

d) Estándar

“Un estándar representa un nivel de desempeño adecuado que es deseado y factible de alcanzar. Para obtener el nivel deseado de desempeño, es necesario

crear un sistema explícito que verifique y califique el grado del logro alcanzado” (Del Salto, 2014).

e) Evaluación de la Calidad:

La evaluación constante implica el ejercicio permanente no solo de auditoría de la calidad en todos los aspectos, sino la identificación de los factores de error y detallar inmediatamente las medidas correctivas.

f) Fidelización

Para (Varillas , 2019):

Podemos definir esta palabra como la lealtad que existe de un usuario constante al que ya se puede denominar como cliente; debido a que demuestra una preferencia por adquirir o consumir los productos y/o servicios que ofrece al público una compañía; ya que al consumirlo, éste (producto y/o servicio) ha tenido que causar satisfacción en el cliente. De ahí a de lograr un depósito de confianza en los colaboradores y en la empresa en general; esto resulta de suma importancia debido a que resultado de todo ello será que el cliente pueda atraer a otros a través de la recomendación y convirtiéndolos en clientes potenciales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

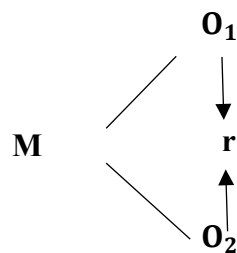
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación básica, de acuerdo a Ander- EGG (2011) “se trata de una investigación teórica, que, dentro del marco de determinadas teorías sociales, tienen el propósito de estudiar algún aspecto de la realidad, la comprobación de hipótesis, la solución de determinados problemas sociales, etc”. En base a la relación entre la motivación laboral y calidad de servicio.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación a realizar será de diseño no experimental de corte transversal. No experimental, de acuerdo a lo que indica (Kerlinger & Lee, 2002) “En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos”. Diseño transeccional, dado que la recopilación de datos se realizará en un momento único (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra representativa

O1 = Observación sobre la variable Motivación laboral

O2 =Observación sobre la variable Calidad de Servicio.

r =Relación entre las variables

R²= Coeficiente de correlación

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.3.1. Población de estudio

La población del presente estudio está compuesta por los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, en sus cuatro Agencia en Tacna, que hacen un total de 107 trabajadores

TABLA 1
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN

Agencias	Administrador	Analistas	Operaciones	Total
Santa Rosa	1	15	6	22
Ciudad Nueva	1	13	4	18
Coronel Bolognesi	1	14	6	21
Salida Tarata	1	14	4	19
Total	4	56	20	80

Nota. Obtenido de CAP de la Entidad Financiera

3.3.2. Muestra

El presente estudio tomara como muestra censal, tomará en cuenta al personal que labora en las cuatro agencias.

3.4. VARIABLES E INDICADORES

3.4.1. Identificación de la Variable 1

Motivación Laboral.

3.4.1.1. Operacionalización de la variable 1

Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Capacidad para estimular positivamente a los trabajadores para realizar acciones a fin de alcanzar las metas deseadas	Necesidad de poder	Le gusta que lo consideren importante	Nominal
		Quiere prestigio y status	
		Le gusta que predominen sus ideas	
	Necesidad de logro	Deseo de la excelencia	
		Trabajo bien realizado	
		Acepta responsabilidades	
		Necesidad de feedback	
	Necesidad de afiliación	Le gusta ser popular	
		Le gusta el contacto con los demás	
		Se siente bien en equipo	
Le gusta ayudar a otras personas			

3.4.2. Identificación de la Variable II

Calidad de servicio

3.4.2.1. Operacionalización de la Variable II

Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Calidad es el proceso en el cual se brinda una atención al cliente , ya que es brindar un servicio financiero	Tangibilidad	Estado físico de las instalaciones	ORDINAL
		Limpieza de las instalaciones y elementos físicos	
		Costos del Servicio	
		Disponibilidad de insumos	
	Fiabilidad	Oportunidad de atención	
		Continuidad y orden lógico en la atención	
	Capacidad de Respuesta	Sencillez de los trámites para la atención	
		Oportunidad	
		Disposición para atender	
	Seguridad	Confianza transmitida por trabajadores	
Ubicación adecuada del usuario			
Empatía	Amabilidad en el trato		
	Atención individualizada		

3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas para la Motivación laboral

El instrumento, consiste en un formulario de preguntas que fueron seleccionadas y modificadas de la Escala de Likert. El cuestionario será evaluado con el coeficiente de Alfa de Crombach para determinar su validez. Asimismo se considerarán 3 niveles de apreciación sobre la variable (Óptima, moderada y insuficiente). El cuestionario tomará en cuenta las tres dimensiones que comprende la variable: Necesidad de Poder, necesidad de logro y necesidad de afiliación..

3.5.2. Técnicas para la Calidad del Servicio

El instrumento, consiste en un formulario de preguntas que fueron seleccionadas y modificadas de la Escala de Likert. El cuestionario será evaluado con el coeficiente de Alfa de Crombach para determinar su fiabilidad. Asimismo se considerarán 3 niveles de apreciación sobre la variable (Alta, Regular y Baja). El cuestionario tomará en cuenta las cinco dimensiones que son: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas para Motivación Laboral

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, en lo que respecta al instrumento fue el cuestionario. El cuestionario fue diseñado para obtener la percepción que tienen los trabajadores, respecto de la Motivación Laboral que desarrolla la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cuzco. Para la elaboración del cuestionario se realizó sobre la base de la operacionalización de la variable, en el cual se consideró las cuatro dimensiones y los veinte y siete ítems que corresponden a la estructura de la variable.

La relación dimensiones – Ítems se muestra a continuación:

TABLA 2
DIMENSIONES – ÍTEM: MOTIVACIÓN LABORAL

Variable	Dimensiones	Ítem
Motivación Laboral	Necesidad de Poder	1 al 9
	Necesidad de logro	10 al 18
	Necesidad de afiliación	19 al 27

A continuación, presentamos la escala de valoración de la variable, en el que cada ítems tiene un valor que fluctúa entre 1- 5.

TABLA 3
ESCALA DE VALORACIÓN MOTIVACIÓN LABORAL

Niveles	Puntajes
Óptima Motivación Laboral	100 - 135
Moderada Motivación Laboral	64 - 99
Insuficiente Motivación Laboral	27 - 63

3.6.2. Técnicas para Calidad de Servicio

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, en lo que respecta al instrumento fue el cuestionario. El cuestionario fue diseñado para obtener la percepción que tienen los clientes la Caja Municipal de

ahorro y crédito de Cuzco sobre su posicionamiento en el mercado. Para la elaboración del cuestionario se realizó sobre la base de la operacionalización de la variable, en el cual se consideró las cinco dimensiones y los treinta y seis ítems que corresponden a la estructura de la variable.

La relación dimensión – Ítems se muestra a continuación:

TABLA 4
DIMENSIONES – ÍTEM: CALIDAD DE SERVICIO

Variable	Dimensiones	Ítems
Calidad de Servicio	Tangibilidad	1 al 9
	Fiabilidad	10 al 15
	Capacidad de respuesta	16 al 24
	Seguridad	25 al 30
	Empatía	31 al 36

A continuación, presentamos la escala de valoración de la variable, en el que cada ítem tiene un valor que fluctúa entre 1- 5.

TABLA 5
ESCALA DE VALORACIÓN PARA CALIDAD DE SERVICIO

Niveles	Puntajes
Alta Calidad de Servicio	134 - 180
Regular Calidad de Servicio	85 - 132
Baja Calidad de Servicio	36 - 84

3.7. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

La validez en términos de Chávez (2007), define a la validez como la eficacia con que un instrumento mide lo que pretende el investigador, es decir, la validez de una escala va estar relacionada con la confiabilidad del instrumento.

En base al estadístico de Alpha de Cronbach (cuya valoración oscila entre 0 y 1), se determinó la confiabilidad de los instrumentos utilizados, que mientras más cercano al valor de 1 implica que el instrumento es más confiable (dispersión de respuestas baja). A través del software estadístico SPSS 24,0 se obtuvo el reporte de confiabilidad de los instrumentos aplicados. El reporte de presenta a continuación:

TABLA 6
ALPHA DE CRONBACH MOTIVACIÓN LABORAL

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach
Motivación Laboral	0,893
Necesidad de poder	0.903
Necesidad de logro	0.907
Necesidad de afiliación	0.927

Nota. Reporte del SPSS 24,0

Interpretación

Como se observa en la tabla 6, el Alpha de Cronbach tiene un valor de 0.893, mayor a 0.7, lo que significa que el instrumento aplicado a la Motivación Laboral, es aceptable.

TABLA 7
ALPHA DE CRONBACH

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach
Calidad de servicio	0,849
Tangibilidad	0.875
Fiabilidad	0.844
Capacidad de respuesta	0.812
Seguridad	0.767
Empatía	0.814

Nota. Reporte del SPSS 24,0

Interpretación

Como se observa en la tabla 7, el Alpha de Cronbach tiene un valor de 0.849, mayor a 0.7, lo que significa que el instrumento aplicado a la Calidad de Servicio, es aceptable.

3.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

La información se procesó utilizando el software estadístico SPSS versión 24.0. Los datos se presentan en dos grupos de análisis, el primero corresponde a un análisis estadístico descriptivo, donde se muestran las tablas y figuras estadísticas del comportamiento de las variables y sus dimensiones. Luego se procedió con las pruebas estadísticas, donde se aplicó las pruebas de normalidad y las pruebas del estadístico Z, para finalmente terminar con los análisis correlacionales de Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Para la realización del trabajo de campo se realizaron las siguientes actividades:

- a. Se planificó y organizó la investigación con la asesoría pertinente, y las condiciones adecuadas.
- b. Se implementaron estrategias para la preparación de los materiales y los instrumentos para su administración vía on line
- c. Se procesó el cuestionario en Google formulario, y se estableció el link para derivar a los correos de los trabajadores.
- d. El procesó de acopio fue virtual, se procesó en Excel y luego se llevó a al software SPSS para su tratamiento estadístico
- e. Hubo una tasa de respuestas del 90%.
- f. El trabajo final fue verificar que las respuestas a los cuestionarios fueran correctas, y que la información fuera fidedigna.

4.2.DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados serán presentados de manera descriptiva e inferencial.

Desde el aspecto descriptivo se tabularon los datos y se presentaron en tablas y figuras y para la significación estadística se realizó un análisis inferencial con el estadístico Z. Para la prueba de hipótesis se utilizó los coeficientes de correlación tomando en cuenta la normalidad de la distribución de los datos tabulados.

4.3. ANALISIS ESTADISTICO DE LOS RESULTADOS

4.3.1. Análisis descriptivo de la variable “Motivación Laboral”

El análisis de la variable “Motivación Laboral” se realizó en función a sus dimensiones: Necesidad de Poder, necesidad de logro y necesidad de afiliación.

a. Motivación Laboral

TABLA 8
NIVEL DE MOTIVACIÓN LABORAL APRENDIZAJE

Nivel	<i>f</i>	%
Insuficiente	14	17.50
Moderada	44	55.00
Optimo	22	27.5
Total	80	100.00

Nota. Elaborado a partir de las encuestas

La tabla 8 muestra el nivel de precepción que los encuestados tienen respecto de la Motivación Laboral que se desarrolla en la Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna. Como puede observarse el 17.50% de los trabajadores encuestados sostienen que existe una Motivación Laboral insuficiente, el 55.00% en un nivel moderado y el 27.5% en el nivel óptimo.

Se concluye que en Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna, predomina una Motivación Laboral moderada.

b. Dimensión Necesidad de Poder

TABLA 9
NIVEL DE NECESIDAD DE PODER

Nivel	<i>f</i>	%
Insuficiente	14	17.50
Moderada	50	62.50

Óptimo	16	20.00
Total	80	100.00

Nota. Elaborado a partir de los datos levantados en campo.

La tabla 9 muestra la percepción sobre la necesidad de poder que tienen los trabajadores en la Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna. Como puede observarse el 17.50% de los trabajadores encuestados sostienen que existe una necesidad de poder insuficiente, el 62.50% en un nivel moderado y el 20% en el nivel óptimo.

Se concluye que en Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna, predomina en los trabajadores una necesidad de poder moderada.

c. Dimensión necesidad de Logro

TABLA 10
NIVEL NECESIDAD DE LOGRO RESPONSABILIDAD

Nivel	<i>f</i>	%
Insuficiente	7	8.75
Moderada	51	63.75
Óptimo	22	27.50
Total	80	100.00

Nota. Elaborado a partir de los datos obtenidos.

La tabla 10 muestra la percepción sobre la necesidad de logro que tienen los trabajadores en la Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna. Como puede observarse el 8.75% de los encuestados sostienen que existe una necesidad de logro insuficiente, el 63.75% en un nivel moderado y el 27.5 % en el nivel óptimo.

Se concluye que en Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna, predomina en los trabajadores una necesidad de logro moderada.

d. Dimensión de necesidad de Afiliación

TABLA 11
NIVEL DE NECESIDAD DE AFILIACIÓN

Nivel	<i>f</i>	%
Insuficiente	22	27.5
Moderada	35	43.75
Optimo	23	28.75
Total	80	100.00

Nota. Elaborado a partir de las encuestas.

La tabla 11 muestra la percepción sobre la necesidad de afiliación que tienen los trabajadores en la Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna. Como puede observarse el 27.5 % de los encuestados sostienen que existe una necesidad de afiliación insuficiente, el 43.75% en un nivel moderado y el 28.75 % en el nivel óptimo.

Se concluye que en Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna, predomina en los trabajadores una necesidad de afiliación moderada.

g. Tabla resumen sobre Motivación Laboral.

TABLA 12
TABLA RESUMEN DEL ANÁLISIS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Insuficiente	Moderado	Optimo
Necesidad de Poder	17.50	62.5	20.0
Necesidad de Logro	8.75	63.75	27.5
Necesidad de Afiliación	27.5	43.50	28.75

Nota. Elaborado a partir de los datos levantados en campo.

La tabla 12 muestran los niveles de comportamiento de cada una de las dimensiones de la variable Motivación Laboral, en la Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna. Se observa que las dimensiones Necesidad de Logro y Necesidad de poder, son las que más destacan en la Motivación laboral de la empresa, quedando la dimensión necesidad de afiliación como la que tiene mayor nivel de insuficiencia.

Se concluye que la dimensión necesidad de logro y de poder son las que caracteriza en mayor proporción a los trabajadores de la Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna.

4.3.2. Análisis descriptivo de la variable “Calidad de Servicio”

El análisis de la variable “Calidad de Servicio” se realizará en función a sus dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

a. Calidad de Servicio

TABLA 13
NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	15	18.75
Regular	44	55.00
Alta	21	26.25
Total	80	100.00

La tabla 13 muestra la percepción de los encuestados sobre el nivel de calidad de servicio en los trabajadores en la Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna. Como puede observarse el 18.75 % de los encuestados sostienen que existe una calidad de servicio baja, el 55 % en un nivel regular y el 26.25 % en el nivel alto.

Se concluye que en Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna, perciben los trabajadores que predomina una calidad de servicio regular.

b. Dimensión de Tangibilidad

TABLA 14 NIVEL DE TANGIBILIDAD

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	19	23.75
Regular	46	57.50
Alta	15	18.75
Total	80	100.00

Fuente: Elaborado a partir de las encuestas.

La tabla 14 muestra la percepción sobre la tangibilidad de la calidad de servicio en la Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna. Como puede observarse el 23.75% de los trabajadores

encuestados sostienen que existe una tangibilidad baja, el 57.50% en un nivel regular y el 18.75% en el nivel alto.

Se concluye que en Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna, los trabajadores perciben que existe una tangibilidad regular en la calidad de servicio.

c. Dimensión de Fiabilidad.

TABLA 15
NIVEL DE FIABILIDAD

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	18	22.50
Regular	43	53.75
Alta	19	23.75
Total	80	100.00

Nota. Elaborado a partir de los datos levantados en campo.

La tabla 15 muestra la percepción sobre la fiabilidad de la calidad de servicio en la Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna. Como puede observarse el 22.50 % de los trabajadores encuestados sostienen que existe una fiabilidad baja, el 53.75% en un nivel regular y el 23.75% en el nivel alto.

Se concluye que en Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna, los trabajadores perciben que existe una fiabilidad regular en la calidad de servicio.

d. Dimensión de Capacidad de respuesta.

TABLA 16
NIVEL DE CAPACIDAD DE RESPUESTA

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	17	21.25
Regular	43	53.75
Alta	20	25.00
Total	80	100.00

Nota. Elaborado a partir de la encuesta.

La tabla 16 muestra la percepción sobre la capacidad de respuesta en calidad de servicio de la Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna. Como puede observarse el 21.25 % de los trabajadores encuestados sostienen que existe una capacidad de respuesta baja, el 53.75% en un nivel regular y el 25% en el nivel alto.

Se concluye que en Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna, los trabajadores perciben que existe una capacidad de respuesta regular en la calidad de servicio.

e. Dimensión de Seguridad.

TABLA 17
NIVEL DE SEGURIDAD

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	6	7.5
Regular	58	72.50
Alta	16	20.00
Total	80	100.00

Nota. Elaborado a partir de los datos levantados en campo.

La tabla 17 muestra la percepción sobre la seguridad que se brinda en brindar calidad de servicio de la Caja municipal de ahorro y crédito de

Cuzco, agencia Tacna. Como puede observarse el 7.5 % de los trabajadores encuestados sostienen que existe una seguridad baja, el 72.5% en un nivel regular y el 20% en el nivel alto.

Se concluye que en Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna, los trabajadores perciben que existe una seguridad regular en la calidad de servicio.

f. Dimensión de Empatía.

TABLA 18
NIVEL DE EMPATÍA

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	21	26.25
Regular	35	43.75
Alta	24	30.00
Total	80	100.00

Nota. Elaborado a partir de los datos de la encuesta.

La tabla 18 muestra la percepción sobre la empatía en calidad de servicio que brinda la Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna. Como puede observarse el 26.25 % de los trabajadores encuestados sostienen que existe una capacidad de empatía baja, el 43.75% en un nivel regular y el 30% en el nivel alto.

Se concluye que en Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna, los trabajadores perciben que existe una capacidad de empatía regular en la calidad de servicio.

g. Tabla resumen sobre Calidad de Servicio.

TABLA 19
TABLA RESUMEN DEL ANÁLISIS POR DIMENSIONES EVALUACIÓN DE RESULTADO Y PROCESO

Dimensiones	Baja	Regular	Alta
Tangibilidad	23.75	57.50	18.75
Fiabilidad	22.50	53.75	23.75
Capacidad de respuesta	21.25	53.75	25.00
Seguridad	7.50	72.50	20.00
Empatía	26.25	43.75	30.00

Nota. Elaborado en base a las tablas estadísticas previas.

La tabla 19 muestran los niveles de comportamiento de cada una de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio, en la Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna. Se observa que las dimensiones Tangibilidad y seguridad, son las que más destacan en la Calidad de Servicio, quedando en segundo plano las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Se concluye que las dimensiones seguridad en primer lugar y tangibilidad en segundo lugar, son las que predominan en la calidad de servicio, desde la percepción de los trabajadores encuestados, en la Caja municipal de ahorro y crédito de Cuzco, agencia Tacna.

4.4. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.4.1. Prueba de normalidad variable Motivación laboral

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal

H_0 : Sig. > 0.05

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

H_1 : Sig. < 0.05

Aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, para el tamaño de la muestra mayor a 30.

TABLA 20

PRUEBA DE NORMALIDAD PARA UNA MUESTRA

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		MOTIVACION
N		80
Parámetros normales ^{a,b}	Media	114,58
	Desviación típica	8,543
	Absoluta	,071
Diferencias más extremas	Positiva	,044
	Negativa	-,071
Z de Kolmogorov-Smirnov		,636
Sig. asintót. (bilateral)		,013

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Como el valor crítico de la prueba de normalidad (Sig = 0,013) es menor a $\alpha = 0,05$ significa que los datos no provienen de una distribución normal.

4.4.2. Prueba de significatividad estadística

Para establecer un nivel de confianza sobre los resultados del análisis estadístico, se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis considerando los siguientes aspectos:

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

H_0 : Moderada Motivación Laboral

$$H_0 = \mu < 99$$

H_1 : Optima Motivación Laboral

$$H_1 = \mu \geq 99$$

b) Nivel de significación

α : 5% Nivel de significación

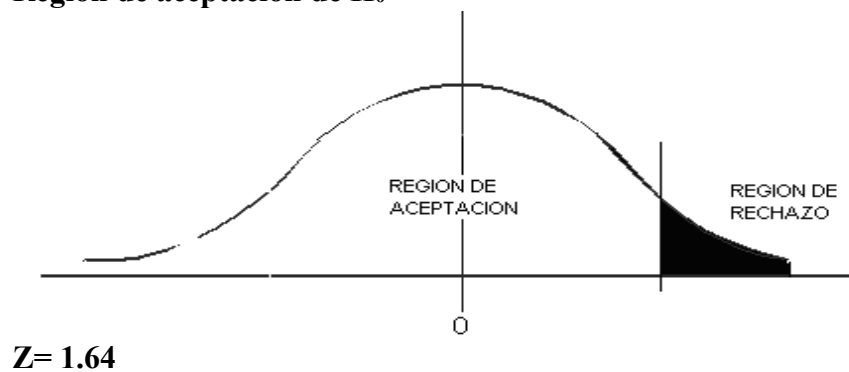
c) Estadígrafo de prueba

Se aplica la prueba de "Z" de la distribución normal

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) Región de aceptación de H_0



e) Base de datos y escala de valoración

Tabla 21

Base de datos de las dimensiones de la variable 1

Dimensiones	Media	Desviación típica
Necesidad de Poder	32,94	4,552
Necesidad de Logro	34,16	3,973
Necesidad de Afiliación	30,48	4,103
Total	97.58	12.628

Escala de valoración

Puntaje	Calificación
100 – 135	Optimo
64 -99	Moderado
27 - 63	Insuficiente

El puntaje de la sumatoria de las medias de las dimensiones de la variable Motivación Laboral, se ubica en el nivel de moderado, con 97.58.

f) Resultados de la aplicación del estadístico de prueba

Aplicando la fórmula del estadístico “Z”, se obtiene:

$$Z = \frac{97.58 - 99}{12.628 / \sqrt{80}}$$

Se tiene que el valor de $Z = -1.41$

g) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

h) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (- 1.41) es menor que $Z= 1,64$, entonces, se decide aceptar la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se rechaza la hipótesis alternativa.

i) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que existe evidencia significativa, de que los trabajadores perciben que en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cuzco alcanzan un nivel moderado en Motivación Laboral.

4.4.3. Prueba de normalidad de variable Calidad de Servicio

H_0 : Datos se aproximan a la distribución normal

H_0 : Sig. > 0.05

H_1 : Datos no se aproximan a la distribución normal

H_1 : Sig. < 0.05

Aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, para el tamaño de la muestra mayor a 30.

TABLA 22
PRUEBA DE NORMALIDAD PARA UNA MUESTRA

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		CALIDAD
N		80
Parámetros normales ^{a,b}	Media	137,73
	Desviación típica	17,938
	Absoluta	,064
Diferencias más extremas	Positiva	,064
	Negativa	-,062
Z de Kolmogorov-Smirnov		,574
Sig. asintót. (bilateral)		,006

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Como el valor crítico de la prueba de normalidad (Sig = 0,006) es menor que $\alpha = 0,05$ significa que los datos no provienen de una distribución normal.

4.4.4. Prueba de significatividad estadística

Para establecer un nivel de confianza sobre los resultados del análisis estadístico, se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis considerando los siguientes aspectos:

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

H_0 : Regular Calidad de Servicio

$H_0 = \mu < 132$

H_1 : Alta Calidad de Servicio

$H_1 = \mu \geq 132$

b) Nivel de significación

α : 5% Nivel de significación

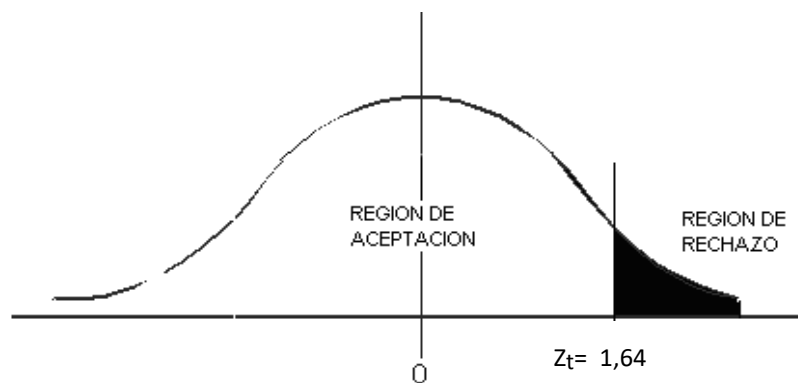
c) Estadígrafo de prueba

Se aplica la prueba de “Z” de la distribución normal

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) Zona de aceptación y de rechazo



e) Base de datos y escala de valoración

TABLA 23

BASE DE DATOS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE 2

Dimensiones	Media	Desviación estándar
Tangibilidad	30,55	5,148
Fiabilidad	23,01	4,827
Capacidad de respuesta	29,73	5,792
Seguridad	23,16	3,830
Empatía	23,28	3,687
Total	129,73	23,28

Escala de valoración

Puntaje	Calificación
133 – 180	Alta
85 - 132	Regular
36 - 84	Baja

El puntaje de la sumatoria de las medias de las dimensiones de la variable posicionamiento, se ubica en el nivel de Fuerte, con 86.46.

f) Resultados de la aplicación del estadístico de prueba

Reemplazando los datos en la fórmula de la prueba “Z”, se obtiene lo siguiente:

$$Z_c = \frac{129.73 - 132}{23.28 / \sqrt{80}}$$

Se tiene que el valor de $Z_c = -0.87$

g) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

h) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (- 0.87) es menor que $Z = 1,64$, entonces, se decide acepta la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se rechaza la hipótesis alternativa.

i) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que existe evidencia significativa, de que los trabajadores perciben que en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cuzco alcanzan un nivel regular en calidad de Servicio.

4.5. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. Verificación de la primera hipótesis específica

Según el ritual de la significancia estadística se tendría lo siguiente:

Paso 1: Plantear Hipótesis

H_0 : La necesidad de poder no se relaciona directa y en forma significativa con la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Cuzco, Tacna.

H_a : La necesidad de poder se relaciona directa y en forma significativa con la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Cuzco, Tacna.

Paso 2: Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia α (alfa) = 0,005

Paso 3: Seleccionar estadístico de prueba

TABLA 24
PRUEBA DE CORRELACIÓN V DE CRAMER

		Correlaciones		
			Necesidad de Poder	Calidad de Servicio
V de Cramer	Necesidad de Poder	Coefficiente de correlación	1,000	,774**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,774**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

El valor del coeficiente de correlación de V de Cramer 0.774, demuestra que existe un nivel de correlación alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Paso 4: Evaluar el p – valor

Valor de $p = 0,000 = 0,000\%$

El valor de p es menor que el nivel de significancia 0,005 .

Paso 5: Lectura del p-valor

Con una probabilidad de error del 0,000%, se puede concluir que existe relación entre la necesidad de poder y la Calidad de Servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Cuzco Agencia Tacna.

Paso 6: Toma de decisiones

Según los resultados obtenidos, se comprueba, con nivel del 95% de confianza, que la necesidad de Poder en los trabajadores estaría

también produciendo un cambio en la Calidad de Servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Cuzco Agencia Tacna.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la primera hipótesis específica.

4.5.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

Para contratación de la segunda hipótesis específica, se plantea las hipótesis nula y alterna:

Paso 1: Plantear Hipótesis

H_0 : La necesidad de logro no se relaciona en forma directa y significativa con la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna.

H_a : La necesidad de logro se relaciona en forma directa y significativa con la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna.

Paso 2: Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia α (alfa) = 0,005

Paso 3: Seleccionar estadístico de prueba

TABLA 25
PRUEBA DE CORRELACIÓN V DE CRAMER

		Correlaciones		
			Necesidad de Logro	Calidad de Servicio
V de Cramer	Necesidad de Logro	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

El valor de 0.763 obtenido como coeficiente de correlación V de Cramer, demuestra que existe un alto nivel de correlación, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Paso 4: Evaluar el p – valor

Valor de $p = 0,000 = 0,000\%$

El valor de p es menor que el nivel de significancia 0,005

Paso 5: Lectura del p-valor

Con una probabilidad de error del 0,000%, se puede concluir que existe relación entre la necesidad de logro y la Calidad de Servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Cuzco Agencia Tacna.

Paso 6: Toma de decisiones

Según los resultados obtenidos, se comprueba, con un nivel del 95% de confianza, que la variación en la satisfacción de la necesidad de logro estaría también produciendo un cambio en la Calidad de

Servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Cuzco
Agencia Tacna.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la segunda hipótesis
específica.

4.5.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

Para contratación de la tercera hipótesis específica, se plantea las hipótesis
nula y alterna:

Paso 1: Plantear Hipótesis

H_0 : La necesidad de afiliación no se relaciona de forma directa y
significativa con la calidad de servicio en la Caja Municipal de ahorro
y crédito Cuzco, Tacna.

H_a : La necesidad de afiliación se relaciona de forma directa y significativa
con la calidad de servicio en la Caja Municipal de ahorro y crédito
Cuzco, Tacna.

Paso 2: Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia α (alfa) = 0,005

Paso 3: Seleccionar estadístico de prueba

TABLA 26
PRUEBA DE CORRELACIÓN V DE CRAMER

		Correlaciones		
			Necesidad de Afilación	Calidad de Servicio
V de Cramer	Necesidad de Afilación	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

El valor del coeficiente de correlación de V de Cramer de 0.746, demuestra que existe un nivel de correlación alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se confirma la hipótesis alternativa.

Paso 4: Evaluar el p – valor

Valor de $p = 0,000 = 0,000\%$

El valor de p es menor que el nivel de significancia 0,005 .

Paso 5: Lectura del p-valor

Con una probabilidad de error del 0,000%, se puede concluir que existe relación entre la Motivación laboral y Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Cuzco Agencia Tacna.

Paso 6: Toma de decisiones

Según los resultados obtenidos, se comprueba, con un nivel del 95% de confianza, que la variación que se produzca en la necesidad de afiliación estaría también produciendo un cambio en la gestión institucional de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Cuzco Agencia Tacna.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la tercera hipótesis específica.

4.5.4. Verificación de la hipótesis general

Para contratación de la hipótesis general, se plantea las hipótesis nula y alterna:

Paso 1: Plantear Hipótesis

H_0 : La motivación laboral no se relaciona de forma directa y significativa con la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Cuzco, Tacna 2021.

H_a : La motivación laboral se relaciona de forma directa y significativa con la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Cuzco, Tacna 2021.

Paso 2: Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia α (alfa) = 0,005

Paso 3: Cálculo del coeficiente de correlación

TABLA 27
PRUEBA DE CORRELACIÓN V DE CRAMER

		Correlaciones	
		Motivación Laboral	Calidad de Servicio
V de Cramer	Motivación Laboral	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,740**
		N	80
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,740**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,00 (2 colas).

El valor del coeficiente de correlación V de Cramer 0.740, demuestra que existe un nivel de correlación alta por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Paso 4: Evaluar el p – valor

Valor de $p = 0,000 = 0,000\%$

El valor de p es menor que el nivel de significancia 0,005.

Paso 5: Lectura del p-valor

Con una probabilidad de error del 0,000%, se puede concluir que existe relación entre la Motivación Laboral y Calidad de Servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Cuzco Agencia Tacna.

Paso 6: Toma de decisiones

Según los resultados obtenidos, se comprueba con un nivel del 95% de confianza, que existe evidencia de la relación significativa entre

la Motivación Laboral y Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Cuzco Agencia Tacna.

Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación de $r=.740$ que indica que es directa y de una intensidad positiva alta, por ello, se puede afirmar que la Motivación laboral y la Calidad de Servicio se relaciona directamente con la Calidad de Servicio de la Caja Municipal

de Ahorro y Crédito de Caja Cuzco Agencia Tacna.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la hipótesis general.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Primera

La Motivación Laboral se relaciona de manera directa, positiva y con alta intensidad con la Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Cuzco Agencia Tacna. ($p=.000$; $r=.740$). Se estableció, respecto a la Motivación Laboral según los trabajadores encuestados, que el 17.50% es insuficiente, el 55.00% moderada y el 27.50% es óptima. La alta relación implica que de variar las estrategias de motivación Laboral en la Empresa contribuirá con la generación de cambios importantes en la calidad de servicio en la Organización financiera.

Segunda

La necesidad de poder se relaciona de manera positiva y significativa con la Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Cuzco Agencia Tacna. ($p=.000$; $r=.774$). Se estableció respecto a la dimensión necesidad de Poder, que el 17.506% de trabajadores encuestados afirman que se encuentran en el nivel moderado, el 20.00% en un nivel óptimo.

Tercera

La necesidad de Logro se relaciona de manera positiva y significativa con la Calidad de Servicio, en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Cuzco Agencia Tacna. ($p=.000$; $r=.763$). Se estableció respecto de la dimensión necesidad de logro, que el 8.75% de trabajadores encuestados afirman que se encuentran en un nivel insuficiente, el 63.75% en un nivel moderado y el 27.50% en el nivel óptimo.

Cuarta

La necesidad de Afiliación El rol de entidad seguidora se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Caja Cuzco Agencia Tacna. ($p=.000$; $r=.746$). Se estableció respecto a la dimensión necesidad de afiliación, que el 27.5% de los trabajadores encuestados afirman que se encuentran en el nivel insuficiente, el 43.75% en un nivel moderado y el 28.75% en el nivel óptimo.

5.2 RECOMENDACIONES O PROPUESTA

Primera

Es importante que los directivos de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Cuzco, consideren en su Plan Estratégico un objetivo de desarrollo vinculado con la Motivación Laboral, que induzca a la formulación de proyectos que fortalezcan la autoestima y desarrollen el auto concepto en los trabajadores de todas las áreas que comprende la empresa financiera, con la finalidad de potenciar sus expectativas y fortalecer la imagen institucional.

Segunda

Se recomienda a los directivos de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Cuzco, que fomenten en jornadas de capacitación, la relevancia de la Calidad de Servicio en las expectativas de los clientes, con la finalidad de consolidar su imagen de calidad de servicio en sus clientes y fortalezcan la imagen institucional.

Tercera

Se recomienda a los investigadores de la ciencia empresarial, seguir ampliando el estudio de la Motivación Laboral, en estas difíciles circunstancias de crisis económica por la que atraviesa el País y las microempresas peruanas.

REFERENCIAS

- Acero Conde, A. R. (2018). *La Motivación Organizacional y su relación con el Desempeño Laboral De los Analistas de crédito en la sede de Caja Cuzco en la ciudad de Tacna, Perú, periodo 2015*. Tacna.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Revista de Investigación de Mercados*, 347-356.
- Aguirre, H. G. (2004). *Administración de la calidad de la atención médica*.
- Ameneiro, B. y. (2018). Estrategias competitivas de marketing bancario. *Revista de venezolana de Gerencia*.
- Ameneiro, B. y. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero. *Revista Venezolana de Gerencia, Universidad de Zulia*.
- Ander-EGG, E. (2011). *Aprender a Investigar*. Brujas.
- Angulo , K. (2016). *Estrategias competitivas en la atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de la Caja Huancayo agencia Pichanaki – 2014*. Tesis maestría, Huancayo. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4176/Angulo%20Cruzatt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos del Marketing. Décimo Primera*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arnold, D. (1993). *The Handbook of Brand Management (The Economist Books)*. Cheltenham: Basic Books.
- Aughtmon, S. (2012). *21 Types of Content We Crave*. Obtenido de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-we-crave/>
- Baños, M., Aguilera, J., & Ramirez, F. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8.

- Barragan Coll, M., & Lazo Zurita, M. A. (2004). *Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa TELEMEX sucursal Cholula*.
- Benavide, R. M. (2020). *Estudio de los Modelos de la Motivación*.
- Calizaya, M. (2019). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Gran Hotel Central. (Tesis). Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1241/1/Calizaya-Chaparro-Maycol.pdf>
- Carbajal, G. (2000). *Posicionamiento: El caso latinoamericano*. Bogota: McGraw – Hill Interamericana S.A.
- Carrio, J., & Consolacion, C. (2006). La diferenciacion como estrategia. *Revista UPC*, 52.
- Charles, L., Joseph, H., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico D.F: Cengage Learning Editores.
- Chiang Vega, M. M., Cartes Alarcón, T., & Sánchez Gavilán, R. (2013). *La relación entre el compromiso con la comunidad y la. Concepcion*.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos humanos*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. Mexico D.F.: Mc-Gran-Hill Internacional.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios*. Bogota: Mc GrawHill.
- Cook, K. (1999). *Guía Completa de AMA (American Marketing Association) para el marketing de pequeñas y medianas empresas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Coronel. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfaccion del cliente en el restaurant pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima 2016.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social* . Barcelona: Comunicación nº 3.
- Coworkingfy. (28 de Diciembre de 2020). *Coworkingfy.com*. Obtenido de Motivación laboral: <https://coworkingfy.com/motivacion-laboral/?cv=1>

- Czinkota, D., & R., M. (2001). *Marketing as Melhores Praticas*. Porto Alegre: Bookman Company.
- De la Mora, J. (2003). *Psicología del aprendizaje*. Mexico D.F.: Progreso.
- Del Salto, E. (2014). *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional mejía en el periodo 2012*. Tesis de maestría, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4665/1/T-UCE-0006-12.pdf?cv=1>
- Diaz, M. (2012). *Analisis contable con un enfoque empresarial*. España: EUMED.
- Enríquez Loredó, P. (2014). *MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE*. Montemorelos.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana SA .
- Fustamante, E., & Lucy, S. (2018). Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L. (Tesis). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamante%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gomez, D., & Sanchez, R. (2015). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa. (Tesis). Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- González Martínez, K. E., Fernández Leguiza, F., Vargas Marín, C. E., & Ramírez Duarte, L. (2010). *Cómo perciben los usuarios la calidad de la atención recibida del personal de enfermería del consultorio externo del hospital distrital de Minga Guazú*.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Herzberg, F. (1959). *Motivacion para el trabajo* .
- Iparraguirre, D. (2016). *La Calidad de Servicio de los Agentes Multired y la Satisfaccion de los Clientes del Banco de la Nacion de la Recgion de Tacna*. Tacna.
- J. Cook, K. (1994). *Guia Completa de AMA para el Marketing de pequeñas y medianas empresas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=La3MotBB5QYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=american+marketing+association+segmentacion&ots=9NCUvv3NG_&sig=0sW0vSo3PsfYtWHz06tccPEjXtk#v=onepage&q=american%20marketing%20association%20segmentacion&f=false
- Kerin, R., Berkowitz, E., & Hartley, S. (2004). *Marketing*. Oklahoma: McGrawHill.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*.
- Kotler, B. T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Nueva Yersey: Grupo planeta. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=FgSV_iL3pzMC&pg=PA11&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Sao Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Nueva Yersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson Education. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turistico*. Madrid: Pearson Educacion .
- Llahuilla, K. (2017). Marketing de servicio de los hospedajes. (*Tesis*). Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac, Apurimac. Obtenido de

- http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/635/T_0358.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llanos, D. (2018). El Marketing de Servicios y la Satisfacción de los Clientes de la Ferretería Heleo. (*Tesis*). Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/693/1/Llanos-Pacheco-Deyanira.pdf>
- López Más , J. (2005). *MOTIVACIÓN LABORAL Y GESTIÓN DE*. Lima.
- Lopez, C. (2008). *DE SECOND LIFE AL MARKETING EN METAVERSOS*. España: PRENTICE-HALL.
- Mahecha, O. (2019). Estrategias competitivas de marketing financeiro. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Malagón Londoño, G. (1999). *Garantía de Calidad en Salud*.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Meléndez, C. (2014). *Calidad de Servicio al Cliente en el Mundo Globalizado*. México: Prentice Hall - Mexico.
- Mukodsi Caran, M. (2000). Elementos para la implantación y uso del sistema de costos en salud. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 6, 551-555.
- Naranjo, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Educación*, 33(2), 153-170. Obtenido de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://docobook.com/download/redalycmotivacion-perspectivas-teoricas-y-algunas.html?reader%3D1>
- Orozco, J., & Pruna, T. (2016). *Calidad de atención del personal de enfermeras relacionada con el grado de satisfacción de las usuarias del servicio de emergencia del hospital gineco obstétrico isidro ayora de la ciudad de quito, periodo noviembre 2015- febrero 20*. Tesis pregrado, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6094/1/T-UCE-0006-002.pdf?cv=1>
- Parodi, O., Andres, C., & Perry, K. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “el fanatico futbol club” lima – noviembre 2016*.

- Tesis pregrado, Lima. Obtenido de
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20DE%20ANDRES%20PANTIGOSO,%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?cv=1&isAllowed=y&sequence=4>
- Pereira, M. L. (2009). *MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO*.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva*. Nueva York : Free Press.
- Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de Branding*. Obtenido de Definicion.de:
<https://definicion.de/branding/>
- Ries, A., & Ries, L. (2001). *The 11 Immutable Laws of Internet Branding*. New Jersey: Profile Books Limited.
- RIVERA PULACHE, R. J. (2014). *Uso de las Teorías Motivacionales de Herzberg y*. Lima.
- Rivioir, A. (1999). Redes Sociales. *Revista de Ciencias sociales Colibri*. Obtenido de Revista de Ciencias sociales Udelar:
https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/24289/1/FCS_Rivioir_1999n15.pdf
- Robles, A. (2018). Marketing de servicios y calidad de atención en la empresa Inversiones Melly S.A.C. (*Tesis*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19302/Robles_AA_A.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Rodríguez Sanchez , J. L. (2019). *Acciones necesarias para mejorar la relación causa-efecto*. Madrid.
- Ruiz, R. (2017). *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016*. Tesis pregrado, Tarapoto. Obtenido de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1597>
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGraw-Hil.
- Solorzano, M. J. (2016). *Imagen corporativa*. Mexico D.F: IC Editorial.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Suarez, E. (2015). Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada S.A. (*Tesis*). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Península de Santa Elena, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/3064/UPSE-TMA-2015-0067.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Teruel, M. (2019). Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria. *Estrategias de marketing financiero en el sector bancario*.
- Trout, A. R. (2002). *POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE*. Mexico D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Urriago, M. L. (2012). *Calidad de la atención en salud. Percepción de los usuarios*.
- Valdez, M. (2017). Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. (*Tesis*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TESES%20DEFINITIVA.pdf>
- Valdivia, N. (2019). El Posicionamiento de las Principales Marcas de Vehículos Ligeros y la Decisión de Compra de Vehículos Nuevos de los Conductores Particulares Peruanos. (*Tesis*). Universidad, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/718/1/Valdivia-Varillas-Noelia.pdf>
- Van Nispen, J., Fraguas, M., & Alvarez, D. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Reino Unido : LID.
- Varillas , C. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa maestro peru s.a. ciudad de huacho, periodo 2018*. Tesis de maestría, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3539/Cinthia%20Veronica%20Varillas%20Reyes.pdf?cv=1&isAllowed=y&sequence=3>

- Vazquez, E., Lopez, E., & Barroso, J. (2015). El futuro de los MOOC. *Universidad de La Rioja Contextos Educativos*. Obtenido de <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/contextos/article/view/2875/2687>
- Velaz Rivas, J. I. (1996). *Motivos y Motivacion en la empresa* .
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2001). *Marketing de servicios*. Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LA MOTIVACIÓN LABORAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUZCO, TACNA, 2021

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis General	Variables e Indicadores
¿Cómo se relaciona la Motivación Laboral con la Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna, 2021?	Determinar cómo se relaciona la motivación laboral con la calidad de Servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna, 2021.	La motivación laboral se relaciona de forma directa y significativa con la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Cuzco, Tacna 2021.	VARIABLE INDEPENDIENTE: LA MOTIVACIÓN LABORAL Dimensiones: - Necesidad de Poder - Necesidad de logro - Necesidad de Filiación
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	
¿De qué manera la necesidad de poder se relaciona con la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Cuzco, Tacna?	Establecer la relación entre la necesidad de poder y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Cuzco, Tacna.	La necesidad de poder se relaciona directa y en forma significativa con la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Cuzco, Tacna.	
¿De qué manera se relaciona la necesidad de logro con la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna?	Establecer la relación entre la necesidad de logro y la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna	La necesidad de logro se relaciona en forma directa y significativa con la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna.	VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

<p>¿De qué manera se relaciona la necesidad de afiliación con la calidad de servicio en la Caja Municipal de ahorro y crédito Cuzco, Tacna?</p>	<p>Definir la relación entre la necesidad de afiliación y la calidad de servicio en la Caja Municipal de ahorro y crédito Cuzco, Tacna</p>	<p>La necesidad de afiliación se relaciona de forma directa y significativa con la calidad de servicio en la Caja Municipal de ahorro y crédito Cuzco, Tacna.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Tangibilidad- Fiabilidad- Capacidad de respuesta- Seguridad- Empatía
---	--	---	--

ANEXO 2: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO SOBRE MOTIVACION LABORAL

INSTRUCCIONES: Estimado trabajador. A continuación le presentamos un conjunto de afirmaciones para ser valoradas de acuerdo a su apreciación sobre la motivación laboral que se desarrolla en la Caja. El cuestionario es anónimo.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

I Necesidad de poder	Escala				
1.- Me agrada que me tomen en cuenta para todo en trabajo	1	2	3	4	5
2.- Siento satisfacción cuando la empresa valora mi trabajo	1	2	3	4	5
3.- Considero que estoy preparado para liderar y crear valor	1	2	3	4	5
4.- Me encanta que me valoren en el trabajo	1	2	3	4	5
5.- Siento satisfacción cuando me reconocen en lo que hago	1	2	3	4	5
6. Considero que soy importante en la empresa	1	2	3	4	5
7. Mis ideas son relevantes y significativas para la empresa	1	2	3	4	5
8. Mis aportes son importantes e implica cambio e innovación	1	2	3	4	5
9. Me enorgullece tomen en cuenta mis ideas	1	2	3	4	5
II. Necesidad de logro					
10.- Me agrada destacar en mis acciones.	1	2	3	4	5
11.- Mi intención siempre es ser extraordinario	1	2	3	4	5
12.- Pretendo salir de las actividades ordinarias	1	2	3	4	5
13.- Cumplo con mis metas de forma puntual	1	2	3	4	5
14.- Mi interés es asegurar que los resultados se den	1	2	3	4	5
15. Procuro que mi trabajo sea efectivo	1	2	3	4	5
16.- Es mi estilo contribuir en el trabajo en equipo	1	2	3	4	5
17. Puedo aceptar responsabilidades relevantes	1	2	3	4	5
18.- Estoy dispuesto a contribuir con las exigencias de la empresa	1	2	3	4	5
III Necesidad de afiliación					
19.- Trabajas para destacar y ser valorado	1	2	3	4	5
20.- Mi trabajo es significativo e importante en la empresa	1	2	3	4	5
21.- Considero que mi esfuerzo vale la pena en la empresa	1	2	3	4	5
22.- Me agrada trabajar en equipo	1	2	3	4	5
23.- Me reconforta trabajar en confianza y fuerte motivación	1	2	3	4	5
24.- Me motiva trabajar por una visión clara y trascendente					
25.- Colaboro cuando existe la necesidad de alcanzar un objetivo					
26.- Tiendo a estar dispuesto a colaborar en cualquier situación					
27.- Me alegra cuando me solicitan para sumar esfuerzos					

Gracias

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES: A continuación le presentamos un conjunto de afirmaciones para ser valoradas de acuerdo a su apreciación sobre cómo percibe la Calidad de Servicio que ofrece la Caja . El cuestionario es anónimo.

1. Totalmente incierto
2. Bastante incierto
3. Poco cierto
4. Bastante cierto
5. Totalmente cierto

I Tangibilidad					
1. Los ambientes de la Caja son los ideales	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones de la caja son modernos y bastante cómodos	1	2	3	4	5
3. Los ambientes son adecuados para las actividades financieras	1	2	3	4	5
4. La limpieza de los ambientes de la Caja es admirable	1	2	3	4	5
5. La higiene de los espacios de la Caja son admirables	1	2	3	4	5
6. Existe una excelente imagen de limpieza en el Banco	1	2	3	4	5
7. Los servicios de atención de la Caja son excelentes	1	2	3	4	5
8.- Existe seguridad y confianza en los servicios de la Caja	1	2	3	4	5
9.- La imagen de la Caja genera confianza en el servicio	1	2	3	4	5
II. Fiabilidad					
10. Se observa orden y disciplina en el sistema de atención al cliente	1	2	3	4	5
11. La Caja ofrece oportunidades a los clientes puntuales	1	2	3	4	5
12. Los clientes puntuales reciben ofertas para su beneficio	1	2	3	4	5
13. La Caja asegura una atención de calidad al cliente	1	2	3	4	5
14. La Caja prioriza y valora las cualidades del cliente	1	2	3	4	5
15. Los clientes son los primeros en recibir la mejor atención	1	2	3	4	5
III Capacidad de respuesta					
16.- Los trámites son rápidos y simples	1	2	3	4	5
17.- Existe orden y transparencia en los trámites	1	2	3	4	5
18.- Existe confianza en la atención y respuesta de los trámites	1	2	3	4	5
19.- Una fortaleza de la Caja son las oportunidades que ofrece a los clientes	1	2	3	4	5
20.- Los clientes tienen la facultad de recibir oportunidades	1	2	3	4	5
21.- La Caja muestra confianza y brinda muchas oportunidades a los clientes	1	2	3	4	5
22.- En la Caja la calidad de servicio es envidiable	1	2	3	4	5
23.- Todo el personal que atiende en la Caja está predispuesto a servir	1	2	3	4	5
24.- La Caja refleja un ambiente de armonía y de confianza	1	2	3	4	5
IV Seguridad					
25.- Los trabajadores de la caja reflejan amistad y confianza	1	2	3	4	5
26.- En la Caja los trabajadores son sinónimo de honestidad	1	2	3	4	5
27.- Los trabajadores de la Caja ofrecen confianza de los clientes	1	2	3	4	5

28.- En la Caja existe personal que ayuda y orienta al cliente	1	2	3	4	5
29.- En las áreas funcionales de la Caja existe orden de atención	1	2	3	4	5
30.- Los clientes sienten que están siendo bien atendidos.	1	2	3	4	5
V. Empatía					
31. Los clientes disfrutan de la amabilidad recibida en la Caja	1	2	3	4	5
32. Los trabajadores de la Caja son referentes en amabilidad	1	2	3	4	5
33. Es un valor institucional la amabilidad y buen trato al cliente	1	2	3	4	5
34. La atención a los clientes es individualizada y respetuosa	1	2	3	4	5
35. Los clientes reciben atención personalizada y especializada	1	2	3	4	5
36.- La Caja ofrece la mejor atención individualizada al cliente.	1	2	3	4	5

Gracias