

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS

**LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD
DEL SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE
TACNA, AÑO 2023**

¿

PRESENTADA POR:

Bach. Pamela Del Rosario Castro Aldave

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniero Comercial

ASESOR

Dr. David Acosta Hinojosa

TACNA – PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **CASTRO ALDAVE PAMELA DEL ROSARIO**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **ING. COMERCIAL** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **46584526** Soy autor de la tesis titulada: **LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA, AÑO 2023** , teniendo como asesor al Dr. David Acosta Hinojosa.

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el Título profesional de Ing Comercial. , y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

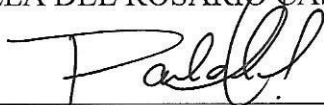
Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 20 de febrero del 2024

PAMELA DEL ROSARIO CASTRO ALDAVE



Bach. Nombres y apellidos completos

DNI:46584526

Dedicatoria

Primero a Dios por que sin El nada es posible, a mi Madre por ser mi ejemplo de vida y por qué a pesar de los años la promesa estaba pendiente y a mi hijo por ser quien me sostiene y motiva dia a dia..

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios por que sin El nada es posible, a mi Madre por enseñarme desde que nací lo que es luchar y perseverar por que su ejemplo de madre fue lo que me motivo a lograr mis objetivos para desarrollar mi formación e inspirarme a superarme en cada etapa de mi vida, a los docentes que me guiaron a ser una profesional con valores y principios, a mi Universidad por darme un ambiente acogedor con todo el instrumento necesario para desarrollar mi exitosa formación profesional.

Tabla de Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen.....	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPITULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
CAPITULO II	23
MARCO TEÓRICO.....	23
2.1.1. Antecedentes Internacionales	23
2.1.2. Antecedentes Nacionales	25
2.2.1. Conceptos de Motivación	27
2.2.3. Calidad del servicio	31
2.2.4. Elementos tangibles	33
2.2.5. Fiabilidad.	34
2.2.6. Capacidad de respuesta.....	34
2.2.7. Seguridad.	35

2.2.8. Empatía	35
2.3. Definición de términos básicos.....	36
3. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES	37
3.1. Hipótesis general	37
3.2. Hipótesis específicas	37
3.3. Operacionalización de variables	40
CAPITULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1. Tipo de investigación	42
3.2. Nivel de investigación	42
3.3. Diseño de investigación.....	43
3.4. Población y muestra del estudio	43
3.4.1. Población	43
3.4.2. Muestra	44
3.5. Técnicas.....	45
3.6. Instrumento.....	45
3.7. Ámbito de la investigación	45
3.8. Técnicas de Procesamiento de datos	45
CAPITULO IV.....	48

ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
4.1. Características de la población.....	48
4.2. Concepto de Motivación	50
4.2.1. Motivación Intrínseca	50
4.2.2. Motivación Extrínseca	52
4.3. Calidad del Servicio	53
4.3.1. Elementos Tangibles.....	53
4.3.2. Fiabilidad	54
4.3.3. Capacidad de Respuesta	55
4.3.4. Seguridad	56
4.3.5. Empatía	57
CAPITULO V	59
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	59
5.2. Prueba de hipótesis general.....	60
5.3. Hipótesis Específicas	61
5.3.1. Hipótesis específica Motivación y Elementos Tangibles	61
5.3.2. Hipótesis específica Motivación y Fiabilidad.....	63
5.3.3. Hipótesis específica Motivación y Capacidad de Respuesta	64
5.3.4. Hipótesis específica Motivación y Seguridad	66
5.3.5. Hipótesis específica Motivación y Empatía.....	67

CONCLUSIONES	69
SUGERENCIAS	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
APÉNDICES.....	78
APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	79
CUESTIONARIOS	55
APÉNDICE B: CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN LABORAL.....	56
APÉNDICE C: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO.....	57

Índice de Tablas

TABLA 1 VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO	40
TABLA 2 VARIABLE 2: MOTIVACIÓN	41
TABLA 3 ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL CONCEPTO CALIDAD DEL SERVICIO.....	46
TABLA 4 ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL CONCEPTO MOTIVACIÓN	47
TABLA 5 PRUEBAS DE NORMALIDAD.....	59
TABLA 6 PRUEBA DE CORRELACIÓN MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	60
TABLA 7	62
TABLA 8 PRUEBA DE CORRELACIÓN MOTIVACIÓN Y FIABILIDAD	63
TABLA 9 PRUEBA DE CORRELACIÓN MOTIVACIÓN Y FIABILIDAD	65
TABLA 10 PRUEBA DE CORRELACIÓN MOTIVACIÓN Y SEGURIDAD	66
TABLA 11 PRUEBA DE CORRELACIÓN MOTIVACIÓN Y SEGURIDAD	68

Índice de Figuras

FIGURA 1 GÉNERO.....	48
FIGURA 2 NIVEL DE EDUCACIÓN	49
FIGURA 3 NIVEL DE EDUCACIÓN	50
FIGURA 4 MOTIVACIÓN INTRÍNSECA	51
FIGURA 5 MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA	52
FIGURA 6 ELEMENTOS TANGIBLES.....	54
FIGURA 7 FIABILIDAD	55
FIGURA 8 CAPACIDAD DE RESPUESTA	56
FIGURA 9 SEGURIDAD.....	57
FIGURA 10 EMPATÍA.....	58

Resumen

El estudio esta referido a analizar “La motivación laboral y su relación con la calidad del servicio de la Municipalidad de Tacna, año 2023, los resultados nos dan a conocer que la motivación es un elemento clave en relación a la calidad del servicio, así mismo, independientemente del tipo de organización, sea esta pública como es el presente caso o privada. Se ha llegado a la conclusión, de que la calidad del servicio es relevante hoy en día dado que los clientes o usuarios han cambiado sus hábitos de consumo y en ese sentido, es pertinente desarrollar estrategias por parte de las organizaciones que contribuyan a generar buenas experiencias.

La investigación inicia con una introducción, marco teórico, planteamiento de hipótesis, comprobación de las mismas, para lo cual dada la falta de normalidad se aplicó el test de correlación de Rho Spearman, comprobándose las mismas. Finalmente, los resultados son aplicables no sólo al sector público, sino también al privado.

Palabras clave: Motivación y Calidad del servicio.

Abstract

The study refers to analyzing “Work motivation and its relationship with the quality of the service of the Municipality of Tacna, year 2023, the results show us that motivation is a key element in relation to the quality of the service, likewise, regardless of the type of organization, whether public, as is the case in this case, or private. It has been concluded that service quality is relevant today given that clients or users have changed their consumption habits and in that sense, it is pertinent to develop strategies by organizations that contribute to generating good experiences.

The research begins with an introduction, theoretical framework, statement of hypotheses, verification of them, for which, given the lack of normality, the Rho Spearman correlation test was applied to verify them. Finally, the results are applicable not only to the public sector, but also to the private sector.

Keywords: Motivation and Service Quality.

Introducción

El tema “La motivación laboral y su relación con la calidad del servicio de las Municipalidad Provincial de Tacna, año 2023”, planteándose la siguiente brecha o problema ¿Cuál es la relación de la motivación y la calidad del servicio de la Municipalidad Provincial de Tacna? De otro lado, se planteó como objetivo determinar la relación existente entre los constructos, sin embargo, es pertinente precisar que los resultados indican que existe una relación fuerte entre la motivación de los colaboradores y la calidad del servicio que brinda la municipalidad analizada.

El documento cuenta con cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Análisis de los Resultados, y finalmente Conclusiones y Recomendaciones, al final del documento se presenta las fuentes bibliográficas que ha servido de base para el desarrollo del estudio; así mismo, los apéndices respectivos.

En el primer capítulo: se define el planteamiento del problema, así mismo, los elementos que motivaron la elección del tema, se plantea el problema, objetivos e hipótesis en forma general y específica, así como , los indicadores.

El segundo capítulo: se plantean y describen los antecedentes y las bases teórica que permiten un mejor entendimiento de tema tratado, lo cual, permitirá contextualizar la investigación y comprobar o verificar las hipótesis planteadas.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología usada, con la finalidad de desarrollar el estudio, así mismo se muestra la forma o método del recojo de la información con el propósito de más adelante tratar la información correctamente para la comprobación de los objetivos del estudio, así mismo, se define el tipo de estudio, nivel de investigación, que para el caso particular es relacional, de otro lado, el diseño es no experimental y de corte transversal.

En el capítulo cuarto se presentan los resultados descriptivos con su respectivo análisis, dando conocer el comportamiento de las variables analizadas respecto a la unidad de análisis, específica de forma uni variada, producto de la técnica de la encuesta y la aplicación del cuestionario que se muestra anexos.

Finalmente, en el capítulo cinco: Se han desarrollado la verificación de hipótesis a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman, verificándose las hipótesis planteadas, así mismo, las conclusiones y

sugerencias, las mismas que contribuyen al desarrollo de estrategias que conlleven a mejorar la calidad del servicio del sector público.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La calidad del servicio, es un concepto importante, ya sea tanto para la actividad privada como pública, dado que ambas actividades requieren brindar un servicio de calidad de sus usuarios o consumidores. En ese sentido, se ha visto por conveniente analizar cómo se aplica o desarrolla el concepto de calidad del servicio en la Municipalidad Provincial de Tacna, entidad que brinda un conjunto de servicios hacia la población de Tacna, y cuyo accionar está relacionado con la calidad de vida de la población.

Hoy en día, el contexto actual, se caracteriza por una total incertidumbre, que, aunada a la exigencia de los usuarios o consumidores, es relevante considerar en las organizaciones la calidad de los productos y servicios que se brindan. De otro lado, hay que tener en consideración que los servicios que ofrecen las entidades públicas como las municipalidades tienen un carácter monopólico, ya que ellas son las únicas que pueden brindarlo, en ese sentido, a pesar de tal condición, estas instituciones deben propender a brindar un servicio de calidad que satisfaga plenamente a los usuarios de la localidad donde se desenvuelven.

Otro punto importante, es definir que el servicio es inseparable a las personas que lo brindan, de allí la naturaleza de que sus visitas al local público deben ser satisfactorias de tal modo que se sientan plenamente satisfechos por la calidad del servicio que le brindan, sin embargo, la realidad es muchas veces totalmente contraria, sobre todo en las instituciones del sector público, lo cual debe cambiar gradualmente, a fin de que los usuarios se sientan satisfechos.

Finalmente, es relevante analizar el concepto de calidad en la Municipalidad Provincial de Tacna, a fin de conocer de conocer que piensan o perciben los colaboradores la calidad del servicio que brindan a los usuarios de la institución pública definida previamente.

De otro lado, estudiar este tema permite a las organizaciones públicas desarrollar e implementar estrategias que conlleven a mejorar la calidad del servicio, en consecuencia, la pregunta que nos hacemos se plantea de la siguiente manera: ¿Cómo la motivación que reciben los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna se relaciona con la calidad del servicio que brindan a sus usuarios?

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El estudio a desarrollarse se orienta al sector público, específicamente a la Municipalidad Provincial de Tacna. De otro lado, se tomará en cuenta la percepción de los colaboradores de la institución.

1.2.2. Delimitación temporal

El desarrollo de la presente investigación está comprendido en el periodo 2023, teniendo en consideración la aplicación del cuestionario, con la finalidad de levantar la información primaria.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la motivación de los colaboradores con la calidad del servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo la motivación de los colaboradores se relaciona con los elementos tangibles de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023?
- b) ¿Cómo la motivación de los colaboradores se relaciona con la fiabilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023?
- c) ¿Cómo la motivación de los colaboradores se relaciona con la capacidad de respuesta de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023?
- d) ¿Cómo la motivación de los colaboradores se relaciona con la seguridad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023?

- e) ¿Cómo la motivación de los colaboradores se relaciona con la empatía de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación la motivación de los colaboradores con la calidad del servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Evaluar la motivación de los colaboradores y su relación con los elementos tangibles de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.
- b) Analizar la motivación de los colaboradores y la relación con la fiabilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.
- c) Analizar la motivación de los colaboradores y la relación con la capacidad de respuesta de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.
- d) Determinar la motivación de los colaboradores y la relación la seguridad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.
- e) Establecer cómo la motivación de los colaboradores se relación con la empatía de la Municipalidad Provincial de Tacna,

periodo 2023.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación

El estudio se justifica por:

Justificación Teórica

Los resultados del estudio servirán como referencia para para el redireccionamiento de sus actuales estrategias, así como, para implementar nuevas acciones que contribuya a motivar a los colaboradores de las instituciones públicas. Así mismo, se hará uso de la teoría relacionada con la motivación y la calidad del servicio, orientada a las organizaciones públicas, las cuales brindan un servicio monopólico.

Justificación Metodológica

Las herramientas teórica y técnica a utilizarse en el trabajo de investigación, toma como referencia el método deductivo, lo cual implica que partimos de la teoría, planteamos hipótesis y arribamos a conclusiones las mismas que servirán para replantear o mejorar sus estrategias empresariales.

Justificación Social

Los hallazgos contribuirán a mejorar la calidad del servicio de las organizaciones públicas con el propósito de satisfacer sus necesidades, teniendo como referencia la calidad del servicio adecuada que brindan a los usuarios de servicios públicos.

Estos resultados, contribuirán a mejorar el bienestar de la sociedad en su conjunto, dado que los servicios públicos están orientados a mejorar la calidad de vida de la sociedad.

1.5.2. Importancia

Como se mencionó anteriormente los servicios públicos que brindan las organizaciones gubernamentales tienen una característica monopólica, en consecuencia, el usuario está obligado a recurrir a ellas con la finalidad de tramitar un servicio que es inherente a ellas, es decir, no tienen competencia alguna.

Es estudio planteado es importante porque nos ayudará a comprender como la motivación que tienen los colaboradores se relacionan con la calidad del servicio que se brinda en la Municipalidad Provincial de Tacna. Los hallazgos permitirán establecer estrategias orientadas a motivar al personal a fin de mejorar la calidad del servicio que se brinda a los usuarios.

Finalmente, todo estudio relacionado con la calidad del servicios, específicamente orientado al sector público será un referente para

futuras investigaciones, las cuales son necesarias con el propósito de mejorar la atención y elevar el grado de satisfacción de los usuarios que demandan los servicios.

1.6. Alcances y limitaciones en la investigación

1.6.1. Alcances

Social

La investigación tiene como objetivo analizar el grado de asociación entre la calidad del servicio y motivación laboral de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna, lo cual influirá en la calidad de servicio hacia los usuarios de servicios públicos y por ende en la calidad de vida de los pobladores que están dentro del ámbito de la municipalidad.

Finalmente, hoy en día la sensación de bienestar que necesitan los usuarios, determina buscar servicios que les permita sentirse mejor en cuanto a los servicios que públicos que requiere como ciudadano.

Económico

Los hallazgos contribuirán a mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto, dado que requieren alcanzar cierto grado de bienestar para poder vivir en armonía y en consecuencia, la municipalidad podrá obtener beneficios de la forma en que esta satisfaga las necesidades de sus usuarios, en sus diferentes facetas. Es pertinente precisar que las instituciones públicas deben ofrecer

servicios que contribuyan a satisfacer las necesidades de los usuarios que generen valor a su público objetivo, el cual sea sostenible en el largo plazo.

1.6.2. Limitaciones

En relación a las posibles limitaciones del estudio, se precisa que se están considerando percepciones de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna, cuyas respuestas pueden obedecer a diferentes estados de ánimo dependiendo del contexto.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Hernández, C., Prieto, A. y Hernández, C. (2017) en su investigación titulada “Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas” Venezuela.

Conclusión:

El nuevo enfoque de calidad demanda una renovación total de la mentalidad de las personas, en consecuencia, una nueva cultura organizacional; debido a que entre otros aspectos, se debe de poner en práctica una gestión participativa y revalorización del personal no aplicada en los modos de gestión tradicional. Para la implantación de la calidad en los servicios no existe un modelo que pueda adaptarse exactamente. En principio cada empresa tiene que esbozar un diseño y una metodología particular en función de su propio contexto.

Botero y Peña (2006), en su título “Calidad en el servicio: el cliente incógnito” Colombia.

Concluyeron:

Es imperativo no solamente cimentar una estructura organizacional, sino que es importante construir un cultura de calidad del servicio, que

se integre a la cultura organizacional, en consecuencia, la empresa debe estar orientada hacia el cliente, cuyo objetivo, debe centrarse en satisfacer por encima las expectativas que este tiene con el propósito de satisfacer sus necesidades.

En la investigación de García y Forero (2014) titulada “Motivación y satisfacción laboral como facilitadores del cambio organizacional: una explicación desde las ecuaciones estructurales” publicada en la revista *Psicogente*, tuvo como objetivo determinar las condiciones de la satisfacción y motivación laboral como facilitadores del cambio organizacional en diferentes empresas de Bogotá. El estudio fue transversal, de nivel explicativo, tipo básica o pura y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 76 empleados de diferentes empresas de Bogotá. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La investigación concluye que: “Los resultados evidencian que los factores de motivación más relevantes en cuanto al cambio organizacional son el poder y el reconocimiento; adicionalmente, la cultura de cambio se relaciona de manera positiva con la motivación de logro”.

En la investigación de García y Forero (2014) titulada “La motivación y satisfacción laboral de los docentes en dos instituciones de enseñanza media superior” publicada en la revista *Investigación Administrativa*,

tuvo como objetivo comparar la motivación y satisfacción laboral en dos escuelas de educación técnica superior del área metropolitana.

Conclusión:

La investigación concluye que: “Se encontró que en ambas escuelas los motivadores del contenido del trabajo tienen mayor influencia sobre la motivación y satisfacción laboral de los profesores que los factores del entorno laboral”.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Quispe y Terrones (2021) La presente investigación de tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020”

Conclusión:

Los resultados de la investigación concluyen que la mejora de su calidad de servicio permite reducir la brecha entre las expectativas del consumidor y la realidad que es vivida por los clientes. Esta brecha debe ser la menor posible a fin de que el cliente se sienta plenamente satisfecho.

Guevara y Rossmery (2022) en la investigación “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Ferreñafe, 2020.”

Conclusión:

Arribaron a la conclusión que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, En consecuencia, trabajar en la calidad del servicio trae grandes consecuencias para las empresas, como una mayor participación del mercado y la fidelización de los clientes.

2.1.3. Locales

En la investigación de Mendoza (2021) titulada “Satisfacción laboral y motivación profesional del personal docente de los colegios de la Asociación Educativa Adventista Central Sur, Lima, 2020”.

Conclusión:

La investigación concluye que: “el nivel de aplicación entre satisfacción laboral y motivación profesional alrededor del 50% y existió relación positiva buena entre las variables de estudio de $Rho = .804^{**}$ y un nivel de significancia menor a 0.05 (.000) y una elevada media que tuvieron las dimensiones de condiciones laborales 56% y factores higiénicos 51%. Ambas bastantes relacionadas conceptualmente, lo que lleva a concluir que este aspecto es una fortaleza distintiva en las ASEACES”.

En la investigación de Alcalde (2021) titulada “Motivación y satisfacción laboral del personal de la II Macro Región Policial Lambayeque”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la motivación y la satisfacción del personal policial de la II Macro Región Policial Lambayeque.

Conclusión:

La investigación concluye que: “el coeficiente de correlación tiene un indicador de 0,813 lo cual señala una relación media alta entre la motivación y la satisfacción. Las variables tienen relación fuerte cuando se aproximan a 1, es decir cuando se alcanza un indicador superior al 50%”.

2.2. Bases teórico – científicas

2.2.1. Conceptos de Motivación

Existen diversas conceptualizaciones para la motivación, algunos autores creen que es sinónimo de impulso a partir de cierto incentivo. Sin embargo, es claro que hay una fuerza interna que mueve o motiva al hombre a alcanzar sus objetivos o metas. Igualmente, en las empresas de hoy en día, se necesita que los colaboradores se encuentren motivados continuamente para poder alcanzar los objetivos organizacionales.

Para Lévy (2001) motivarse es: “Tener un objetivo, decidir hacer un esfuerzo para conseguirlo y perseverar en este esfuerzo hasta que el objetivo se haya alcanzado. En ese sentido, la motivación es multidimensional por cuanto tiene: dirección (objetivo), intensidad (fuerza) y continuidad (duración). Es claro que el objetivo nace en función de una necesidad o deseo”. (p. 31)

Gonzales (2006) mencionó que: “En las empresas es complejo encontrar la forma de mantener motivados a los colaboradores de forma continua. Es necesario reforzar persistentemente la razón u objetivo para que no se desista en el camino”. (p. 45)

Linares (2017) mencionó que: “todo colaborador necesita ciertas condiciones (tareas tediosas, reconocimiento, tareas tediosas, empowerment, etc.) para poder desarrollar adecuadamente su trabajo, las cuales de no ser las adecuadas modificarán su conducta de forma negativa disminuyendo o perjudicando su rendimiento laboral”. (p. 37)

2.2.2. Tipos de motivación

Chiavenato (2014) manifestó que: “Los tipos de motivación están relacionados con factores internos y externos, los cuales orientan la

conducta humana hacia el logro de objetivos. En ese sentido, se divide en motivación intrínseca y extrínseca”.

Según Herrera, Ramírez, Venegas y Ramírez (2004) mencionaron que: “la motivación intrínseca genera un compromiso sincero del colaborador hacia las funciones que desempeña, ya que la motivación nace del interior de la persona, es decir, mantiene un interés real por cumplir con lo encomendado, lo cual le genera satisfacción”. Sin embargo, Chóliz (2004) mencionó que: “la motivación extrínseca es fugaz en vista que el objetivo es alcanzar el premio o reconocimiento, los mismos que a largo plazo serán insuficientes ya que el trabajador necesitará recompensas o premios mayores. El objetivo del trabajador es cumplir con la tarea sin comprometerse sinceramente con la empresa”

- Motivación Intrínseca: según Ormrod (2005) citado por Molina (2019) mencionó que la motivación intrínseca es: “la motivación proporcionada por la actividad en sí misma y se da cuando la fuente de la motivación reside en el individuo y la tarea: el sujeto encuentra la tarea agradable o que merece la pena por sí misma” (p. 10). Es decir, “el empleado hace sus tareas porque siente satisfacción de realizarlas sin necesitar algún premio o recompensa de por medio. Se puede inferir que disfruta haciendo su trabajo y eso es lo que le motiva”. (García

& Forero, 2014)

Deci y Ryan (2000) citado por Molina (2019) manifiestan que: “la motivación intrínseca es el motivo de llevar a cabo una acción cuando no hay recompensa externa de por medio. Las acciones se realizan sólo por su interés o la satisfacción personal que deriva de su realización”. (p. 11)

Para Reeve (2010): “la motivación intrínseca se basa en una serie de actividades psicológicas definidas, incluyendo el reconocimiento personal, la efectividad y la curiosidad. Cuando las personas realizan actividades para satisfacer necesidades de reconocimiento personal, efectividad o curiosidad entonces actúan por motivación intrínseca”. (p. 131)

- Motivación Extrínseca: “este tipo de motivación nace a partir de los estímulos que podría recibir una persona como son: premios, recompensas, incentivos, etc. Es decir, la motivación es creada artificialmente, ya que no nace de la propia persona, sino que hay un interés de por medio para cumplir una determinada tarea o para alcanzar un objetivo”. (Linares, 2017)

Pintrich, Schunk y Limón (2006) consideran que: “la motivación extrínseca mueve a la persona a realizar un trabajo para alcanzar un fin o resultado, es decir, la tarea o trabajo se convierten sólo en un medio para lograr un fin”. (p. 21)

Gonzales (2006) mencionó que: “El estímulo o recompensa que acciona a la motivación extrínseca puede ser positivo (regalos, incentivos, bonos, etc) como negativo (castigos, despido, menor remuneración, entre otros)”. (p. 41)

2.2.3. Calidad del servicio

Calidad de servicio Según Bustamante et al., (2020) y Silva et al., (2021), destacan que la calidad del servicio se entiende como una brecha entre las expectativas del cliente (lo que quiere) y su percepción (lo que obtiene) después de recibir el servicio, en relación con la propuesta del autor mencionado, cuando las organizaciones son capaces de distinguir entre lo que el cliente espera del servicio y reduce lo que el cliente recibe del servicio, la calidad percibida de los clientes mejorará. Por lo tanto, las empresas deben mostrar empatía a los clientes e implementar una cultura de calidad para mantener a los clientes satisfechos.

Rojas et al., (2020), afirman que: La calidad del servicio es el nivel de excelencia que ha elegido una empresa para satisfacer a sus clientes.

Los clientes, a su vez, aplican el nivel de servicio que cualquier negocio suele lograr a través de sus necesidades y expectativas. De las palabras del autor anterior, entendemos que las organizaciones y los clientes determinan los estándares de calidad del servicio. Al mismo tiempo, los clientes son exigentes en cuanto a los servicios, ya que sus demandas y expectativas cambian de acuerdo a la realidad en la que vivimos.

(Mateos, 2019), esto demuestra que: La calidad del servicio juega un papel clave en las organizaciones que quieren definir su visión y lograr una posición reconocida y permanente en el tiempo. Hoy en día, está claro que el atributo que ayuda a una organización en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben. Haciendo referencia a la propuesta del autor anterior, las empresas se esfuerzan por la satisfacción del cliente porque se dan cuenta de que un buen servicio garantiza la continuidad de su negocio en el sector empresarial, ya que la experiencia del servicio es compartida con otros consumidores. Así, la calidad del servicio es evaluada por el cliente, y cuanto mayor sea la satisfacción del cliente, mayor será la posición del producto o servicio en la mente del consumidor.

Según Zeithaml et al., (2007), la calidad del servicio muestra ventajas porque crea verdaderos clientes: clientes que eligen la empresa con

gusto después de experimentar sus servicios, clientes que volverán a utilizar la empresa y que terminan la discusión al respecto. compañía de manera positiva con otras personas de las palabras del autor anterior, entendemos que la calidad de servicio en las organizaciones forma la lealtad de los clientes existentes por el buen servicio brindado e inspira confianza en el servicio a los clientes potenciales a través de recomendaciones de servicio.

2.2.4. Elementos tangibles.

Tschohl (2018) define que las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y limpios, los empleados deben tener una buena apariencia física para la buena apreciación del cliente. Vargas y Aldana (2018) lo definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación adecuados para la implementación de sus equipos. Larrea (1991) explica que se trata de objetos físicos cuya utilización por el sujeto económico resuelve la carencia sentida. Los elementos tangibles, genéricamente hace referencia a todo lo que se pueda palpar. Éste juega un rol muy importante, a pesar que en los últimos tiempos las empresas vienen adoptando modelos con estructura virtual, aun así, los elementos tangibles generan atracción de clientes por cómo tiene implementada una tienda o sede de una organización, esto hace referencia a la

maquinaria que es conveniente que sea moderno para que permita realizar eficientemente sus operaciones, como también el capital humano adecuado es imprescindible para poner a disposición de los clientes, de forma que puedan satisfacer las inquietudes de los demandantes.

2.2.5. Fiabilidad.

Tschohl (2018) argumenta que los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente; Vargas y Aldana (2018) lo definen como capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza. Larrea (1991) sostiene: que son las garantías respecto al producto y respecto al servicio, ámbito de cobertura, facilidad de comprensión y credibilidad. La fiabilidad de un cliente responde básicamente a las experiencias vividas en la prestación de un servicio, del cual se entiende que, si en esa experiencia el cliente percibió que no se cumple con la normativa o condiciones proyectadas, en consiguiente este individuo obtendrá un mal concepto en el cumplimiento de servicios.

2.2.6. Capacidad de respuesta.

Tschohl (2018) dice las empresas deberían mostrar una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido. Vargas y Aldana (2018) lo definen

como la buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito; Cuatrecasas (2012) sostiene habilidad del proveedor para realizar el servicio con calidad, rapidez y disposición para ayudar a los clientes. La capacidad de respuesta es la habilidad física y/o virtual que permite asesorar a los clientes y evitar los disgustos de un servicio deficiente.

2.2.7. Seguridad.

Tschohl (2018) menciona que los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen Vargas y Aldana (2018) mencionan el conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza; Cuatrecasas (2012) define la inexistencia de peligros, riesgos o dudas del servicio que se recibe. La seguridad es la sensación de absoluta confianza que puede ser transmitida o generada haciéndole saber y demostrar a una persona que puede contar con el total respaldo de la institución.

2.2.8. Empatía.

Tschohl (2018) menciona que los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que le escuchen. Vargas y Aldana (2018) mencionan: que el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes. Larrea (1991) sostiene que el

adecuar el nivel de servicio a la medida de cada cliente tropieza con la necesidad económica y operacional. Genéricamente la empatía es entender a las personas desde su misma posición. Para las empresas es básicamente la personalización específica de la prestación hacia los clientes, es decir que los trabajadores tengan un trato más acomedido a las necesidades de los clientes.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad

La resultante total de las características del producto y servicio de mercadotécnica, ingeniería, fabricación y manteniendo a través de los cuales el producto o servicio en uso satisfará las esperanzad de los clientes (Feigenbaum, 2012).

Motivación Intrínseca:

Ormrod (2005) citado por Molina (2019) mencionó que la motivación intrínseca es: “la motivación proporcionada por la actividad en sí misma y se da cuando la fuente de la motivación reside en el individuo y la tarea: el sujeto encuentra la tarea agradable o que merece la pena por sí misma” (p. 10).

Motivación Extrínseca:

“este tipo de motivación nace a partir de los estímulos que podría recibir una persona como son: premios, recompensas, incentivos, etc. Es decir, la

motivación es creada artificialmente, ya que no nace de la propia persona, sino que hay un interés de por medio para cumplir una determinada tarea o para alcanzar un objetivo” (Linares, 2017)

3. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES

3.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

La motivación de los colaboradores no se relaciona con la calidad del servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023

Hipótesis Alterna

La motivación de los colaboradores se relaciona con la calidad del servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023

3.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

La motivación de los colaboradores no se relaciona con los elementos tangibles de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Hipótesis Alterna

La motivación de los colaboradores se relaciona con los elementos tangibles de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

La motivación de los colaboradores no se relaciona con la fiabilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Hipótesis Alterna

La motivación de los colaboradores se relaciona con la fiabilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Tercera Hipótesis

Hipótesis Nula

La motivación de los colaboradores no se relaciona con la capacidad de respuesta de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Hipótesis Alterna

La motivación de los colaboradores se relaciona con la capacidad de respuesta de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Cuarta Hipótesis

Hipótesis Nula

La motivación de los colaboradores no se relaciona con la seguridad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Hipótesis Alterna

La motivación de los colaboradores se relaciona con la seguridad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Quinta Hipótesis

Hipótesis Nula

La motivación de los colaboradores no se relaciona con la empatía de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Hipótesis Alterna

La motivación de los colaboradores se relaciona con la empatía de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Variable 1: Calidad del servicio.

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Definición	Técnica e instrumento
Calidad del Servicio	Escala ordinal	Elementos tangibles	Según Parasuraman et al., 1988, "juicio global del cliente que resulta de la comparación entre las expectativas que tiene y la realidad".	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Fiabilidad		
		Capacidad de respuesta		
		Seguridad		
		Empatía		

Tabla 2

Variable 2: Motivación

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Definición	Técnica e instrumento
Motivación	Escala ordinal	Motivación Intrínseca Motivación extrínseca	Según Linares (2017), “todo colaborador necesita ciertas condiciones para poder desarrollar adecuadamente su trabajo y está relacionado con la productividad laboral”.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

CAPITULO III

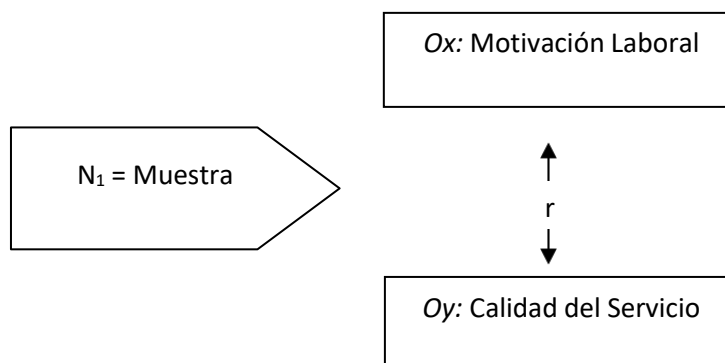
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación, esta de tipo básica, dado que a partir de una revisión de literatura se verifica el conocimiento en una realidad concreta o unidad de análisis. Este tipo de investigación no tiene propósitos aplicativos, es decir, solamente tiene como propósito validar los conocimientos científicos en la realidad o contexto que se investiga (Carrasco, 2005).

3.2. Nivel de investigación

Se caracteriza por ser de tipo relacional, es decir, se busca analizar el grado de relación entre dos o más variables, conceptos con la finalidad de determinar cuál es su comportamiento (Arbaiza, 2014). El esquema es el siguiente:



Donde:

O_x = Variable 1

O_y = Variable 2

r = Grado de correlación

3.3. Diseño de investigación

La investigación desarrollada es de tipo descriptivo y relacional, de corte transversal, ya que se la muestra es tomada en un tiempo determinado y espacio, además es no experimental, debido a que no existe manipulación de las variables, como indica Arbaiza (2014) no se realiza una manipulación intencional de las variables independientes, debido a que los fenómenos se estudian en su estado natural.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

El universo poblacional está determinado por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna. Al contarse con un registro de los mismos, se considera que la población es conocida o mejor dicho finita, la cual asciende a 685 personas, entre personal contratado y nombrado.

5.4.2. Muestra

La muestra representativa a partir de la población de estudio, se calculó de acuerdo a la fórmula estadística de muestreo para poblaciones finitas.

Fórmula para poblaciones finitas:

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

N = Población

z = 1,96

p = probabilidad a favor=0,5

q = probabilidad en contra=0,5

e = error muestral= 0,05

$$n = \frac{685 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (685 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 385

De los cálculos efectuados se obtiene una muestra es de 385 colaboradores; los datos se obtendrán de la aplicación del cuestionario

a la muestra definida, el mismo, que será de forma aleatoria a la población determinada.

3.5. Técnicas

Los datos a obtenidos para el desarrollo de la investigación se basaron en el recojo de información primaria, en ese sentido, se utilizará la técnica de la encuesta.

3.6. Instrumento

Para el levantamiento de la información primaria se aplicó un cuestionario a la muestra previamente definida de la Municipalidad Provincial de Tacna.

3.7. Ámbito de la investigación

La investigación se desarrolló en la ciudad de Tacna, donde opera la Municipalidad Provincial de Tacna.

3.8. Técnicas de Procesamiento de datos

Con finalidad de procesar y sistematizar la información primaria se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas de inferencia estadística a desarrollarse con el propósito de validar las hipótesis planteadas en la investigación estarán en función de los

resultados de la prueba de normalidad, en ese sentido, si los datos se distribuyen normalmente se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson, caso contrario el coeficiente de correlación no paramétrico de Rho Spearman. El software a utilizarse será el SPSS versión 27.

3.9. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Para determinar la validez se ha tomado en consideración cuestionarios que han sido utilizados en varias investigaciones, en consecuencia, son instrumentos validados. De otro lado, respecto a la confiabilidad se utilizará el test de alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones de los conceptos.

Tabla 3

Análisis de Fiabilidad del concepto Calidad del Servicio

Dimensión	No de Ítems	Alfa de Cronbach
Elementos Tangibles	4	0.87
Fiabilidad	5	0.91
Capacidad de Respuesta	4	0.81
Seguridad	4	0.79
Empatía	5	0.81

Tabla 4

Análisis de Fiabilidad del Concepto Motivación

Dimensión	No de Ítems	<u>Alfa de Cronbach</u>
Motivación Intrínseca	11	0.91
Motivación Extrínseca	12	0.94

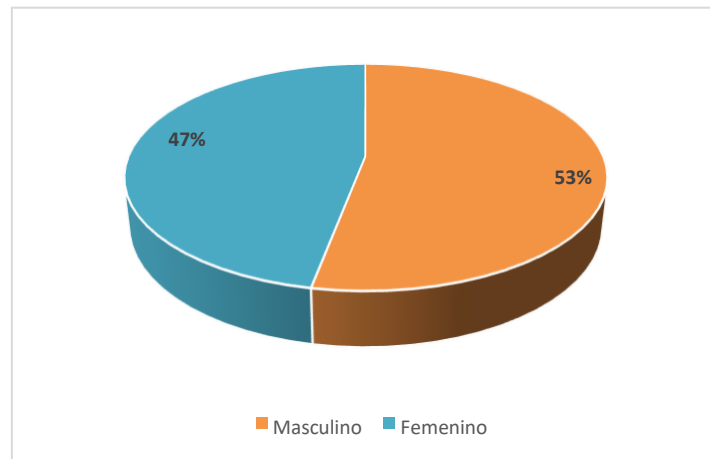
CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Características de la población

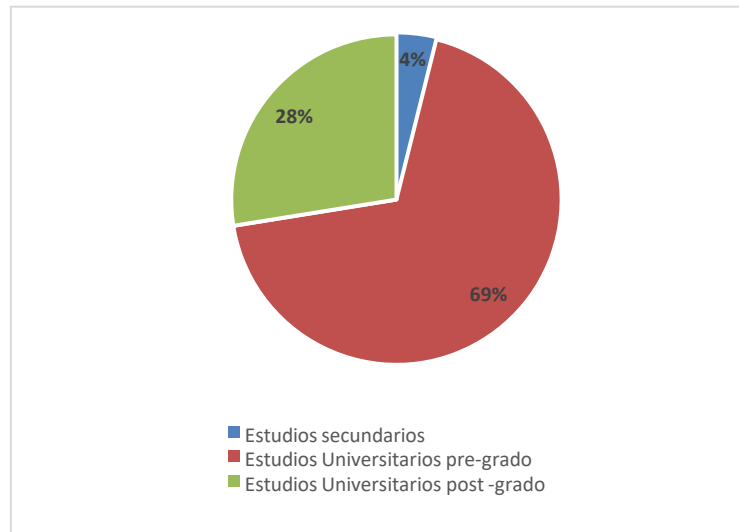
En la figura 1, podemos apreciar la composición del género de la población analizada, en ese sentido podemos ver que el 53% del total de la población corresponde al género masculino, mientras que la diferencia corresponde al femenino.

Figura 1
Género



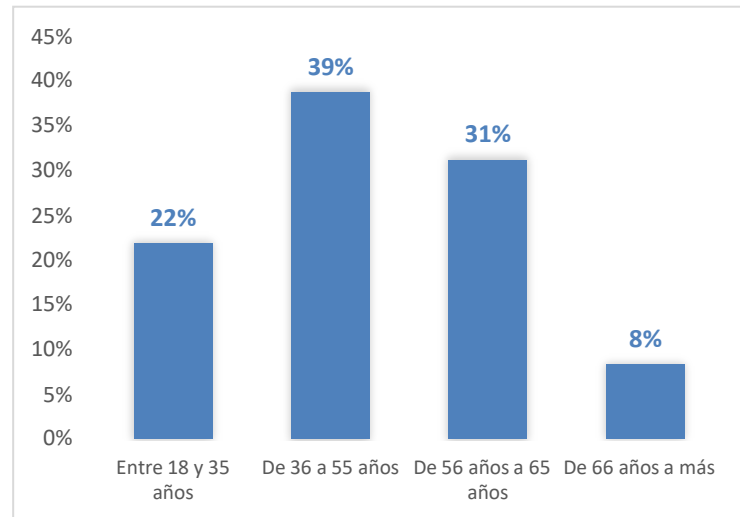
Respecto al nivel de educación, podemos apreciar en la figura 2, que el 69% de la población cuenta con educación universitaria de pre grado, mientras que el 28% tiene educación de post grado, así mismo, el 4% del total cuenta con estudios secundarios.

Figura 2
Nivel de educación



Respecto a la composición de las edades de la población en estudio podemos apreciar en la figura 3, que el 39% del total de la población se encuentra en un rango de edad de 35 a 55 años de edad, mientras que el 31% corresponde a un rango de edad de 56 a 65 años y finalmente un 22% está entre 18 a 35 años y el 8% entre 66 a más años.

Figura 3
Nivel de educación



4.2. Concepto de Motivación

La motivación es un elemento primordial que está relacionado al comportamiento de las personas, tal es así que un colaborador altamente motivado genera altos niveles de productividad en las organizaciones, de allí que las empresas están preocupadas por desarrollar políticas orientadas a elevar la motivación con el propósito de alcanzar metas retadoras.

4.2.1. Motivación Intrínseca

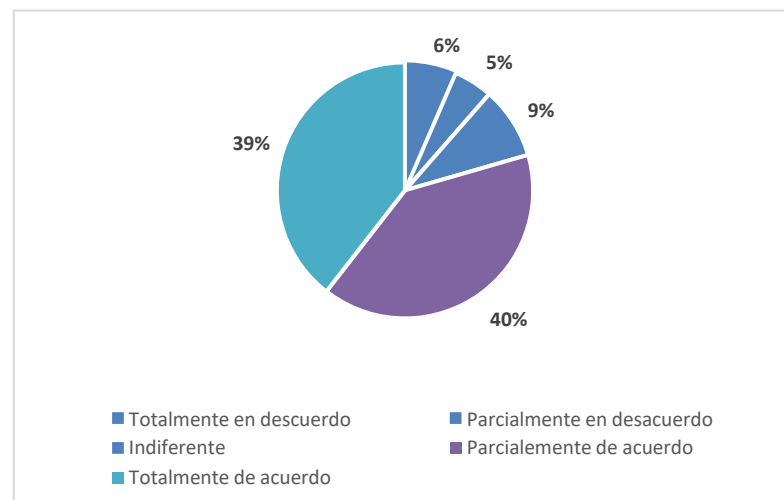
Dentro de las teorías motivacionales tenemos la motivación intrínseca, la cual es inherente al propio individuo y no está relacionada a ningún estímulo

externo, tal es así, que le impulsa la estima personal, la satisfacción, así como, la fuerza interior que lo impulsan a alcanzar metas y objetivos.

Al respecto, en la figura 4, podemos apreciar los resultados obtenidos de la población analizada, tal es así que el 39% considera estar totalmente de acuerdo, mientras que el 40% parcialmente de acuerdo, como se puede apreciar una parte importante de los colaboradores de la municipalidad provincial de Tacna aprecia la motivación intrínseca, en ese sentido, se debe potenciar la auto motivación de los colaboradores con talleres o programas que apunten a elevar su fuerza interior y satisfacción personal.

Figura 4

Motivación Intrínseca



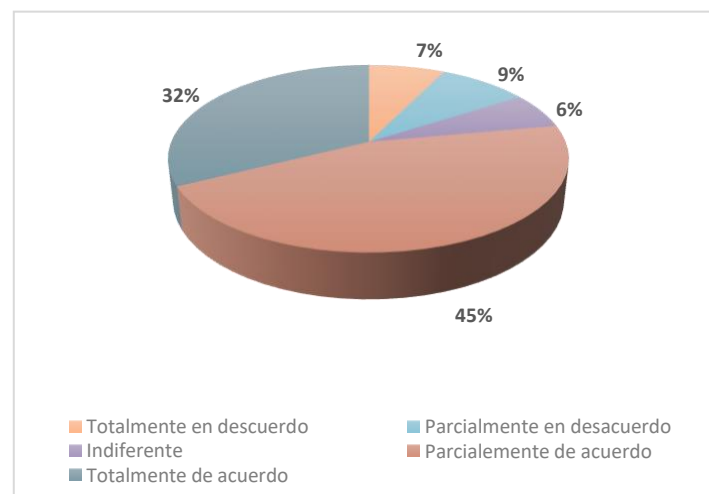
42.2. Motivación Extrínseca

La motivación extrínseca está relacionada con de aspectos relacionados con la recompensa que pueda recibir un colaborador por un tercero, sea este, la empresa u otra persona, es decir, que las personas o los colaboradores de incentivan, por ejemplo, por un estímulo económico que se le brinda.

En la figura 5, se puede apreciar este concepto, en función a la percepción de los colaboradores de la municipalidad de Tacna, al respecto el 45% considera estar parcialmente de acuerdo, mientras que el 32% indica estar totalmente de acuerdo, estos resultados nos indican que los colaboradores consideran en un principal porcentaje este tipo de incentivos con la finalidad de motivarse, quizás esto tiene preponderancia en situaciones en las cuales el factor económico es relevante.

Figura 5

Motivación extrínseca



4.3. Calidad del Servicio

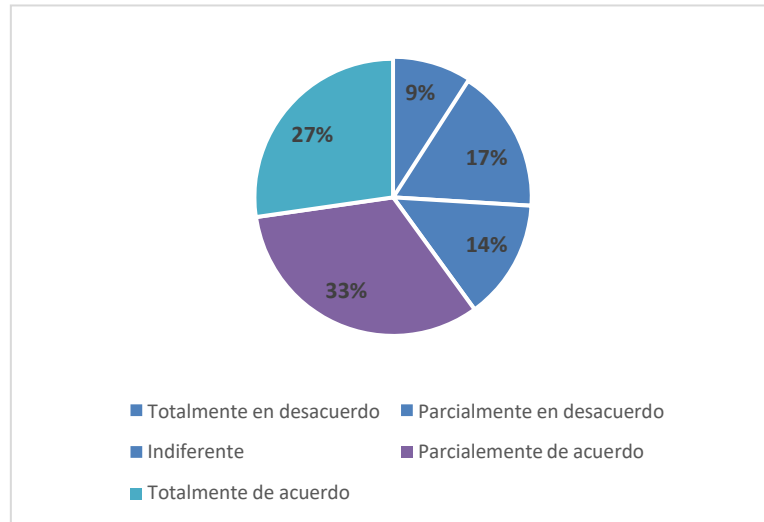
La calidad del servicio es un factor preponderante dentro de las organizaciones hoy en día, tal es así, que están implementando programas de experiencia del consumidor con la finalidad de conocer sus necesidades y sobre todo sus hábitos de consumo que les permita brindarles a ellos un alto nivel de satisfacción el cual está asociado a la calidad del servicio, es por ello, que este aspecto es preponderante para el éxito de las empresas dentro del contexto actual.

4.3.1. Elementos Tangibles

Los elementos tangibles dentro del concepto de la calidad del servicio, vienen a ser aquellos elementos visibles que las empresas ofrecen al brindar un servicio en particular, por ejemplo, el área física donde ofrecen sus servicios, también están considerados los bienes muebles e inmuebles, es decir, es aquello físico que sirve como soporte para brindar un servicio al cliente, así mismo, estos pueden ser observados.

Al respecto, en la figura 6, podemos apreciar que, para los colaboradores de la municipalidad provincial de Tacna, este elemento el 33% considera estar totalmente de acuerdo, mientras que el 27% parcialmente de acuerdo, lo cual podemos interpretar que para los colaboradores este aspecto es relativamente importante.

Figura 6
Elementos Tangibles

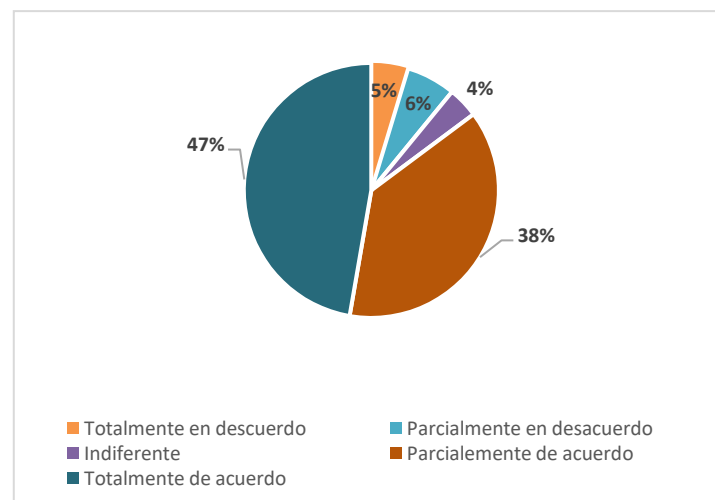


4.3.2. Fiabilidad

En la figura 7, podemos apreciar la percepción de la dimensión de fiabilidad, en ese sentido, podemos indicar que el 47% de la población está totalmente de acuerdo, mientras que el 38 indica que está parcialmente de acuerdo, este concepto, está íntimamente ligado a ofrecer un servicio que es ofrecido por la municipalidad tal cual se promete a los usuarios, en otras palabras, se refiere a ofrecer un correcto servicio desde el primer contacto con el usuario, de otro lado, está relacionado con la percepción de los usuarios respecto a la capacidad y habilidades con las cuentan los servidores públicos.

Finalmente, es pertinente indicar que en el sector público este servicio es relativo, ya que las personas en general no mejoran sus conocimientos técnicos que les permita ofrecer un servicio de calidad.

Figura 7
Fiabilidad

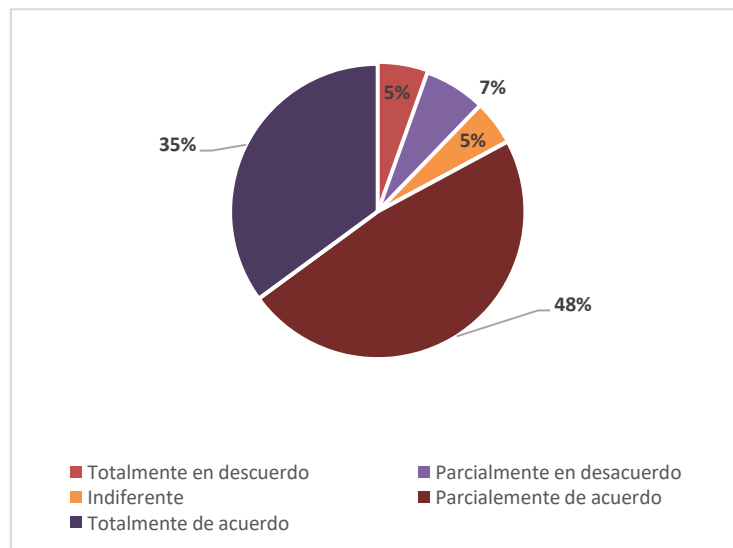


4.3.3. Capacidad de Respuesta

En la figura 8, se aprecia la dimensión de capacidad de respuesta de la calidad del servicio, al respecto este concepto está relacionado con la rapidez y oportunidad que la institución les brinda a los usuarios, sin embargo, es pertinente precisar que los clientes de las municipalidades no siempre encuentran celeridad en sus procesos. Los resultados de los colaboradores nos indican que en un 48% están parcialmente de acuerdo, mientras que el 35% esta parcialmente en desacuerdo, es decir que ellos

reconocen mayoritariamente que no se le brinda un servicio de calidad a los usuarios que visitan la Municipalidad.

Figura 8
Capacidad de Respuesta

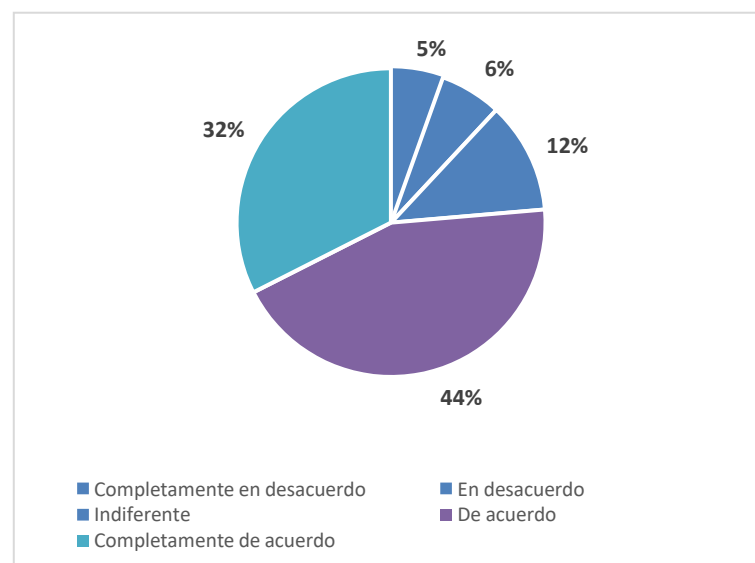


4.3.4. Seguridad

En la figura 9, podemos apreciar la apreciación de la dimensión de la seguridad de la calidad del servicio, este concepto está asociado a la forma y aspectos inherentes a satisfacer las expectativas de los usuarios que buscan un servicio en la municipalidad para el caso particular. De los resultados podemos apreciar que el 44% está de acuerdo, así mismo, el 32% de la población se encuentra totalmente de acuerdo.

Esta dimensión es una de las más importantes dentro del servicio de calidad, para lo cual las organizaciones deben satisfacer plenamente las expectativas de los usuarios que buscan ser atendidos con calidad.

Figura 9
Seguridad



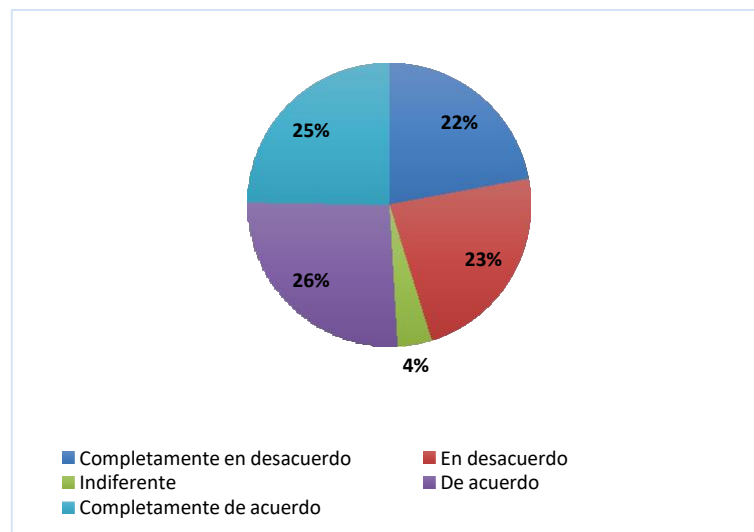
4.3.5. Empatía

La figura 10, nos da a conocer la dimensión de empatía de la calidad del servicios, al respecto podemos indicar que el 26% está de acuerdo, mientras que el 25% está completamente de acuerdo, así mismo es importante resaltar que el 23% está en desacuerdo, este aspecto, es uno de los más relevantes dentro del concepto de calidad del servicio, esto implica ponerse en los zapatos de los demás, si una organización logra, aplicar este concepto

plenamente por parte de sus colaboradores, podemos decir que tiene un comportamiento de calidad en el servicio que brinda de forma parcial.

Figura 10

Empatía



CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1. Pruebas de Normalidad

En la tabla 5, podemos precisar la distribución de los datos correspondientes a la dimensiones de los conceptos de satisfacción del cliente y motivación, al respecto podemos indicar que dado que la muestra es de 385 datos, se ha utilizado el test de Kolmogorov-Smirnov, con lo que podemos concluir que las dimensiones de los conceptos no tienen una distribución normal, en consecuencia, se hizo uso de la aplicación de un test no paramétrico, es decir, el coeficiente de correlación de Rho Spearman, con la finalidad de determinar el grado de asociación y el sentido de las relaciones establecidas en las hipótesis formuladas en el presente estudio.

Tabla 5

Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Elementos Tangibles	0.187	385	0.000	0.907	385	0.000
Fiabilidad	0.158	385	0.000	0.925	385	0.000
Capacidad de Respuesta	0.165	385	0.000	0.925	385	0.000
Seguridad	0.166	385	0.000	0.917	385	0.000
Empatía	0.176	385	0.000	0.712	385	0.000
Motivación Intrínseca	0.156	385	0.000	0.591	385	0.000
Motivación Extrínseca	0.126	385	0.000	0.635	385	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

5.2. Prueba de hipótesis general

Hipótesis Nula

La motivación de los colaboradores no se relaciona con la calidad del servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023

Hipótesis Alterna

La motivación de los colaboradores se relaciona con la calidad del servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023

Tabla 6

Prueba de correlación motivación de los colaboradores y satisfacción de los clientes

			Motivación	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1.000	,749**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,749**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

Análisis:

En la tabla 6, podemos apreciar que la relación que existe entre la motivación y la calidad del servicio es relativamente alta, la cual corresponde a 74.9%, así mismo el sentido es positivo, es decir que a medida que se incrementa la motivación de los colaboradores la calidad del servicio se incrementa.

De los resultados estadísticos, podemos concluir que debemos rechazar la hipótesis nula de la no existencia de relación entre ambos conceptos analizados, dado que el p - valor es de 0.000, inferior al 0.01, dado que se trata de una distribución unilateral, es decir de una cola.

5.3. Hipótesis Específicas

5.3.1. Hipótesis específica Motivación y Elementos Tangibles

Hipótesis Nula

La motivación de los colaboradores no se relaciona con los elementos tangibles de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Hipótesis Alterna

La motivación de los colaboradores se relaciona con los elementos tangibles de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Tabla 7

Prueba de correlación motivación de los colaboradores y satisfacción de los clientes

			Motivación	Elementos Tangibles
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1.000	,801**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,801**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

Análisis:

En la tabla 7, podemos apreciar que la relación que existe entre la motivación y los elementos tangibles de la calidad del servicio es relativamente alta, la cual corresponde a 80.1%, así mismo el sentido es positivo, es decir que a medida que se incrementa la motivación de los colaboradores la calidad del servicio se incrementa.

De los resultados estadísticos, podemos concluir que debemos rechazar la hipótesis nula de la no existencia de relación entre ambos conceptos analizados, dado que el p

- valor es de 0.000, inferior al 0.01, dado que se trata de una distribución unilateral, es decir de una cola.

5.3.2. Hipótesis específica Motivación y Fiabilidad

Hipótesis Nula

La motivación de los colaboradores no se relaciona con la fiabilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Hipótesis Alterna

La motivación de los colaboradores se relaciona con la fiabilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Tabla 8

Prueba de correlación Motivación y Fiabilidad

			Motivación	Fiabilidad
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1.000	,814**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,814**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

Análisis:

En la tabla 8, podemos apreciar que la relación que existe entre la motivación y los elementos tangibles de la calidad del servicio es relativamente alta, la cual corresponde a 81.4%, así mismo el sentido es positivo, es decir que a medida que se incrementa la motivación de los colaboradores la calidad del servicio se incrementa.

De los resultados estadísticos, podemos concluir que debemos rechazar la hipótesis nula de la no existencia de relación entre ambos conceptos analizados, dado que el p - valor es de 0.000, inferior a 0,01 siendo una distribución unilateral , es decir una cola.

5.3.3. Hipótesis específica Motivación y Capacidad de Respuesta

Hipótesis Nula

La motivación de los colaboradores no se relaciona con la capacidad de respuesta de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Hipótesis Alterna

La motivación de los colaboradores se relaciona con la capacidad de respuesta

de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Tabla 9

Prueba de correlación Motivación y Fiabilidad

			Motivación	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1.000	,701**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	,701**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

Análisis:

En la tabla 9, podemos apreciar que la relación que existe entre la motivación y la capacidad de respuesta de la calidad del servicio es relativamente alta, la cual corresponde a 70.5%, así mismo el sentido es positivo, es decir que a medida que se incrementa la motivación de los colaboradores la calidad del servicio se incrementa.

De los resultados estadísticos, podemos concluir que debemos rechazar la hipótesis nula de la no existencia de relación entre ambos conceptos analizados, dado que el p - valor es de 0.000 , inferior a 0,01 siendo una distribución unilateral , es decir una cola.

5.3.4. Hipótesis específica Motivación y Seguridad

Hipótesis Nula

La motivación de los colaboradores no se relaciona con la seguridad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Hipótesis Alterna

La motivación de los colaboradores se relaciona con la seguridad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Tabla 10

Prueba de correlación Motivación y Seguridad

			Motivación	Seguridad
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1.000	,701**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,701**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

Análisis:

En la tabla 10, podemos apreciar que la relación que existe entre la motivación y seguridad de la calidad del servicio es relativamente alta, la cual corresponde a 70.1%, así mismo el sentido es positivo, es decir que a medida que se incrementa la motivación de los colaboradores la calidad del servicio se incrementa.

De los resultados estadísticos, podemos concluir que debemos rechazar la hipótesis nula de la no existencia de relación entre ambos conceptos analizados, dado que el p - valor es de 0.000, inferior al 0.001, dado que se trata de una distribución unilateral, es decir de una cola.

5.3.5. Hipótesis específica Motivación y Empatía

Hipótesis Nula

La motivación de los colaboradores no se relaciona con la empatía de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Hipótesis Alterna

La motivación de los colaboradores se relaciona con la empatía de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.

Tabla 11

Prueba de correlación Motivación y Seguridad

			Motivación	Empatía
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1.000	,687**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Empatía	Coeficiente de correlación	,687**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

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

Análisis:

En la tabla 11, podemos apreciar que la relación que existe entre la motivación y empatía de la calidad del servicio es relativamente alta, la cual corresponde a 68.7%, así mismo el sentido es positivo, es decir que a medida que se incrementa la motivación de los colaboradores la calidad del servicio se incrementa.

De los resultados estadísticos, podemos concluir que debemos rechazar la hipótesis nula de la no existencia de relación entre ambos conceptos analizados, dado que χ^2

el valor es del 0,00 inferior al 0.0.01, dado que se trata de una distribución unilateral, es decir de una cola.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La motivación de los colaboradores es relevantes para garantizar la calidad del servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, en consecuencia, se puede concluir que los colaboradores deben recibir capacitación a través de talleres que les permita mejorar su autoestima y de esta manera poder brindar un servicio de calidad a los usuarios los cuales no tienen a donde ir, ya que los municipios funcionan como si fueran monopolios del servicio.

SEGUNDA: La motivación intrínseca, la cual está relacionada con la automotivación es pertinente potenciar en los colaboradores ya que de la investigación se concluye que los clientes internos reconocen que es importante este aspecto, sin embargo, son carentes de ella y en consecuencia al no tener su autorregulación emocional se les dificulta brindar un adecuado servicio a los usuarios de servicios públicos.

TERCERA: La motivación extrínseca, la cual está asociada a los aspectos externos que las organizaciones pueden ofrecer a sus colaboradores, como, por ejemplo, recompensas económicas o no económicas como es un bono por productividad o una felicitación pública respectivamente. Al respecto, en el sector público es complejo desarrollar estrategias motivacionales por el lado económico, más bien deben potenciar las no económicas, las mismas que no se brindan en la municipalidad provincial de Tacna, o al menos son escasas y no obedecen a una política institucional.

SUGERENCIAS

PRIMERA: La municipalidad provincial de Tacna, al ser una organización pública, no tiene políticas definidas orientadas hacia la calidad del servicio, en consecuencia, se deben establecer políticas orientadas a que todos los colaboradores se enmarquen dentro de un concepto de calidad del servicio, el cual puede ser a través de capacitaciones o incentivos. De otro lado, permanentemente se debe implementar encuestas de satisfacción por parte de los usuarios con la finalidad de que los colaboradores puedan saber cómo se sienten los usuarios y mejor aún cambiar su conducta con la finalidad de ofrecer calidad en cada proceso del servicio.

SEGUNDA: La municipalidad provincial de Tacna debe diseñar e implementar talleres del desarrollo de la automotivación para sus colaboradores, ya que nadie puede brindar lo que no tiene, sin embargo, esto implica el

compromiso de ellos de tener que cambiar a fin de sentirse satisfechos con su desarrollo personal y profesional, lo cual redundará en la calidad del servicios que brindan a los usuarios, así mismo, es pertinente enfatizar que la calidad del servicio es inseparable del colaborador que lo brinda.

TERCERA: En relación a la motivación extrínseca, la cual está relacionada a factores motivacionales externos, al respecto es pertinente que la municipalidad provincial de Tacna, debe diseñar programas de incentivos principalmente no económicos, ya que se ha demostrado que estos son más efectivos que los estrictamente económicos, así mismo, todo colaborador es un ser humano que necesita por ejemplo afecto, reconocimiento por parte de su organización, el cual le permitirá, conjuntamente con los elementos motivaciones intrínsecos, contribuir a brindar un servicio de calidad a los usuarios que lo solicitan .

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alanguia Chipana, M. (2022). La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021 [Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2250>
- Blanco, C. (2013). Comunicación y atención al cliente (S. A. Macmillan Iberia (ed.)). <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/42955>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas. *Información Tecnológica*, 31(1), 161–170. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-0A07642020000100161>
- Caldera, E., Pirela Morillo, J., & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Ciencias de La 30 Información*, 34. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36462>

Camacho, J. (2012). Marketing de servicios. B - EUMED.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/34494>

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

Chalco, R. (2018). La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la asociación centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna. periodo 2017 [Universidad Privada de Tacna, Escuela Profesional De Ingeniería Comercial, Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/727/>

Chalco-Chaina y Cruzado, J. C. (2022). Economía de Tacna se recuperará el 2023 a niveles prepandemia del covid-19. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia/economia-tacna-se-recuperara-2023-a-niveles-prepandemia-891268.aspx>

Cuatrecasas, L. (2012). Gestión de la calidad total. Diaz de Santos.

Guevara Guevara, E. J., & Rossmery, S. O. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Ferreñafe, 2020. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9490>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta, pp. 1–634).

Humberto Ñaupas, Humberto Ñaupas Paitán, Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa Ramírez, & Alberto Villagómez Paucar. (2014). Metodología de la 31 investigación:

cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis.

https://books.google.com.pe/books/about/Metodología_de_la_investigación.html?id=uyUJogEACAAJ&redir_esc=y INACAL. (2021).

Inacal aprueba norma técnica peruana para promover calidad de servicio del pequeño comercio. Exitosa. <https://exitosanoticias.pe/v1/inacal-aprueba-norma-tecnica-peruana-para-promover-calidad-de-servicio-del-pequeno-comercio/>

Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia.

López, P. (2014). Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes. Asociación Española de Normalización y Certificación.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/53599>

Mateos, M. (2012). Atención básica al cliente (IC Editorial (ed.)).

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/42825>

Mateos, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio (IC Editorial. (ed.)).

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/124251>

Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. Redalyc, 43–47. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Orrala González, A. U. (2022). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la Empresa Pública CNEL EP. Del cantón La Libertad, provincia

de Santa Elena, año 2021. 32

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8192>

Parasuraman, A., Valarie, A., Zeithaml, A., & Leonard, L. (1988). SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio”. *Journal of Retailing* 64.

Paredes Floril, P., & Santos Ortiz, E. (2022). Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social. *Revista Angolana de Ciencias*, 4(1), 1–15.

<https://www.ajol.info/index.php/rac/article/download/228235/215487>

Quispe Julca, I. M., & Terrones Punta y, W. P. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020.

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16500>

Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–342.

<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232.

<https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 85–101.

https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369_33

Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente (Novena)*. Best Sellers.

Valderrama Mendoza, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica (Decima)*.

Valderrama Mendoza, S., & León Mucha, L. (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos de la investigación científica* (S. M. E.I.R.L (ed.)).

Vargas, M., & Aldana, L. (2018). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (Tercera)*. ECOE.

Verástegui Baldárrago, C. A. (2021). *La calidad del servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021* [Universidad Privada de Tacna].

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2156>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2007). Calidad total en la gestión de servicios. (Ediciones Díaz de Santos (ed.)).

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/52858>

Zendesk. (2022). Servicio al cliente, la oportunidad definitiva para empresas y negocios.

El País. <https://elpais.com/sociedad/2022-03-20/servicio-al-clientela-oportunidad-definitiva-para-empresas-y-negocios.html>

APÉNDICES

APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: "La motivación laboral y su relación con la calidad del servicio de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2023"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general ¿Cómo se relaciona la motivación de los colaboradores con la calidad del servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023?	Objetivo general Determinar la relación la motivación de los colaboradores con la calidad del servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023	Hipótesis general La motivación de los colaboradores se relaciona con la calidad del servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023	V.1.: Calidad del	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
a) ¿Cómo la motivación de los colaboradores se relaciona con los elementos tangibles de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023?	a) Evaluar la motivación de los colaboradores y su relación con los elementos tangibles de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.	a) La motivación de los colaboradores se relaciona con los elementos tangibles de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.	V2: Motivación Laboral	Motivación Motivación Extrínscica Intrínscica
b) ¿Cómo la motivación de los colaboradores se relaciona con la fiabilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023?	b) Analizar la motivación de los colaboradores y la relación con la fiabilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.	b) La motivación de los colaboradores se relaciona con la fiabilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.		
c) ¿Cómo la motivación de los colaboradores se relaciona con la capacidad de respuesta de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023?	c) Analizar la motivación de los colaboradores y la relación con la capacidad de respuesta de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.	c) La motivación de los colaboradores se relaciona con la capacidad de respuesta de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.		
d) ¿Cómo la motivación de los colaboradores se relaciona con la seguridad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023?	d) Determinar la motivación de los colaboradores y la relación la seguridad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.	d) La motivación de los colaboradores se relaciona con la seguridad de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.		
e) ¿Cómo la motivación de los colaboradores se relaciona con la empatía de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023?	e) Establecer cómo la motivación de los colaboradores se relación con la empatía de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023.	e) La motivación de los colaboradores se relaciona con la empatía de la Municipalidad Provincial de Tacna, periodo 2023		
	Método y Diseño	Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Investigación básica o pura	Población:		Método: Descriptivo y Relacional
Nivel de investigación:	Descriptiva, Relacional	Esta determinada por la percepción de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna.		Técnica: Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental, Corte Transversal	Muestra: 2023		Tratamiento estadístico: Correlación de Rho Speraman

CUESTIONARIOS

APÉNDICE B: CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN LABORAL

A continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre sus emociones y sentimientos. Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Señale con una "X" la respuesta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas. No emplee mucho tiempo en cada respuesta.

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

D.	No	Enunciado	Valoración				
			1	2	3	4	5
DIMENSIÓN EXTRÍNSECA	1	Me involucro con mi centro de trabajo.					
	2	Al final de la jornada laboral me encuentro muy cansado.					
	3	Con bastante frecuencia me he sorprendido fuera de la municipalidad pensando en cuestiones relacionadas con mis clases.					
	4	Me he visto obligado a emplear al tope toda mi energía y capacidad para realizar mi trabajo.					
	5	A veces mi trabajo perturba mi estado de ánimo o mi salud.					
	6	Tengo la sensación de que me falta tiempo para realizar mi trabajo.					
	7	Creo que mi trabajo es excesivo, no doy abasto con las cosas que hay que hacer.					
	8	La relación con mis superiores es muy cordial.					
	9	Las relaciones con mis compañeros son buenas.					
	10	Mi trabajo en la facultad es el mismo de todos los días, no varía nunca.					
	11	Los problemas personales de mis compañeros de trabajo habitualmente me suelen afectar.					
DIMENSIÓN INTRÍNSECA	12	En mi trabajo me encuentro muy satisfecho.					
	13	Tengo mucho interés por las cosas que realizo en mi trabajo.					
	14	Tengo la sensación de que lo que estoy haciendo vale la pena.					
	15	Estoy convencido que el puesto de trabajo que ocupo es el que me corresponde por capacidad y preparación.					
	16	Con frecuencia tengo la sensación de estar capacitado para realizar mi trabajo.					
	17	Con frecuencia tengo recursos suficientes para hacer mi trabajo tan bien como sería deseable.					
	18	Con frecuencia la competitividad, o el estar a la altura de los demás, en mi puesto de trabajo me causa estrés o tensión.					
	19	Tengo muchas oportunidades para aprender y capacitarme.					
	20	Generalmente el reconocimiento que obtengo por mi trabajo es muy reconfortante.					
	21	Tengo muchas posibilidades de crecer profesionalmente.					
	22	Para organizar el trabajo que realizo, según mi puesto concreto o categoría profesional tengo poca remuneración.					
	23	Generalmente, sueldo que percibo es razonable para las horas trabajadas.					

APÉNDICE C: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: Marcar un aspa (x) la alternativa que Usted considere conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible, el cuestionario es anónimo.

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

Dimensiones	Items	Indicador	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	Instalaciones						
	1	Las instalaciones físicas son adecuadas y modernas	1	2	3	4	5
	2	La limpieza y orden son indicados para la atención	1	2	3	4	5
	Equipos						
	3	Los empleados usan algún dispositivo como una tableta o teléfono móvil para tomar pedidos	1	2	3	4	5
Fiabilidad	Personal						
	4	La presentación y aseo de los trabajadores es adecuado	1	2	3	4	5
	Normas						
	5	Se respetan las promociones otorgadas por la empresa	1	2	3	4	5
	6	Se le comunica claramente los precios, tipos y formas de servicio de la empresa como reclamo y pedido	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta	7	La empresa cumple con lo acordado respecto a las ventas	1	2	3	4	5
	Eficacia						
	8	Los empleados se enfocan en las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5
	9	Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún error en la atención	1	2	3	4	5
	Conocimientos						
Seguridad	10	Los empleados de la empresa están listos para ayudarlo y asistirlo	1	2	3	4	5
	11	Los empleados han demostrado que pueden responder sus preguntas	1	2	3	4	5
	12	La empresa tiene personal capacitado	1	2	3	4	5
	Servicio						
	13	El tiempo en el que fue atendido ha sido el adecuado	1	2	3	4	5
Empatía	Seguridad						
	14	Los empleados inspiran confianza	1	2	3	4	5
	15	Los productos y servicios ofrecidos inspiran confianza	1	2	3	4	5
	Información						
	16	La información que se brinda es accesible y correcta	1	2	3	4	5
Atención personalizada	17	Está seguro en la información proporcionada por parte de la empresa sobre sus productos y servicios	1	2	3	4	5
	18	La empresa se preocupa por brindarle una atención personalizada	1	2	3	4	5
	19	La empresa entiende sus requerimientos	1	2	3	4	5
	20	La empresa respeta sus intereses, creencias o costumbres	1	2	3	4	5
	21	La empresa lo trata con respeto y cortesía	1	2	3	4	5
Interés	Interés						
	22	La empresa se preocupa por las necesidades de todos sus clientes	1	2	3	4	5